
MASTERARBEIT

Frau
Saskia Kolbe

**Intention der Nutzung von
Video-on-Demand.
Eine empirische Untersuchung
zum Nutzungsverhalten von
Streaming-Diensten, Media-
theken und linearen Fernsehen.**

2018

MASTERARBEIT

Intention der Nutzung von Video-on-Demand. Eine empirische Untersuchung zum Nutzungsverhalten von Streaming-Diensten, Media- theken und linearen Fernsehen.

Autor:
Frau Saskia Kolbe

Studiengang:
Industrial Management

Seminargruppe:
ZM15s1-M

Erstprüfer:
Herr Prof. André Schneider

Zweitprüfer:
Frau Rika Fleck

Einreichung:
Leipzig, 13.01.2018

MASTER THESIS

Intentions of Video-on-Demand use. An empirical analysis of consu- mers behaviour in regards to Pay-Streaming-Services, media centers and linear television.

author:
Ms. Saskia Kolbe

course of studies:
Industrial Management

seminar group:
ZM15s1-M

first examiner:
Mr. Prof. André Schneider

second examiner:
Ms. Rika Fleck

submission:
Leipzig, 13.01.2018

Bibliografische Angaben:

Kolbe, Saskia:

Intention der Nutzung von Video-on-Demand. Eine empirische Untersuchung zum Nutzungsverhalten von Streaming-Diensten, Mediatheken und linearen Fernsehen.

Intentions of Video-on-Demand use. An empirical analysis of consumers behaviour in regards to Pay-Streaming-Services, media centers and linear television.

2018 - 135 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät für Technologie- und Wissenstransfer, Masterarbeit, 2018

Abstract

This thesis provides an overview of the watching behaviour of linear television services' users, the TV stations' media center and streaming services with costs. The author presents already realized studies, ties the results of an own empirical survey in and clarifies the question of intention of the usage of multiple offers online or on TV. Using Video-on-Demand-Services we can decide, when we want to watch something. But is the demand actually existing and so strong, that the conventional TV will be used less or not at all any more? This thesis will look into these and several other questions.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis.....	XI
1 Einleitung.....	1
2 Mediennutzung in Deutschland.....	3
2.1 Entwicklung des Fernsehens.....	3
2.2 Entwicklung des Internets.....	5
2.3 Der deutsche Fernsehmarkt.....	6
2.4 Der deutsche Internetmarkt.....	9
3 Video-on-Demand in Deutschland.....	11
3.1 Definition und Rahmenbedingung.....	11
3.2 Differenzierung zum Pay-TV.....	13
3.3 Prinzipien der Streaming-Dienste.....	13
3.3.1 Technischer Aufwand.....	14
3.3.2 Funktionsweise.....	16
3.4 Geschäftsmodelle.....	19
3.4.1 DTO-VoD.....	19
3.4.2 T-VoD.....	20
3.4.3 S-VoD.....	20
3.4.4 A-VoD.....	21
3.5 Online-Video-Anbieter und ihre Portale.....	22
3.5.1 kostenfreie Anbieter.....	22
3.5.2 kostenpflichtige Anbieter.....	25
3.6 Der Werdegang eines Kinofilms.....	32

4	Nutzungsverhalten von linearen Fernsehen, Mediatheken und Pay-Streaming-Diensten.....	33
4.1	Aktuelle Marktsituation.....	33
4.1.1	Lineares Fernsehen.....	33
4.1.2	Video-on-Demand.....	37
4.2	Fernsehen vs. Video-on-Demand.....	50
4.3	Eigene empirische Untersuchung.....	52
4.3.1	Studienziel.....	52
4.3.2	Methodik.....	53
4.3.3	Fragebogen.....	55
4.3.4	Auswertung.....	63
4.3.5	Fehlerquelle.....	87
5	Fazit und Schlussfolgerung.....	88
	Literaturverzeichnis.....	XII
	Anlagen.....	XVIII
	Eigenständigkeitserklärung.....	XXXVII

Abkürzungsverzeichnis

A/D-Wandler

...Analog/Digital-Wandler

AGF

...Arbeitsgemeinschaft Videoforschung

App

...Application software (= Anwendungssoftware)

ARD

...Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland

A-VoD

...Advertising-Video-on-Demand

DTO-VoD

...Download-to-own-Video-on-Demand

DVB

...Digital-Video-Broadcast

HD

...High Definition

HDMI

...High Definition Multimedia Interface

IPTV

...Internet Protocol Television

MPEG

...Motion Pictures Experts Group

PAL

...Phase Alternating Line

S-VoD

...Subscription-Video-on-Demand

T-VoD

...Transactional-Video-on-Demand

VoD

...Video-on-Demand

VPRT

...Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.

WLAN

...Wireless Local Area Network

ZDF

...Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Tägliche Seh- und Verweildauer in Deutschland am 09.10.2017.....	8
Abbildung 2: Screenshot Amazon Prime Video, nach erfolgreicher Anmeldung.....	16
Abbildung 3: Screenshot der Startseite Netflix.....	26
Abbildung 4: Screenshot der Startseite Maxdome	27
Abbildung 5: Screenshot der Startseite Amazon Instant Video.....	28
Abbildung 6: Screenshot iTunes-Store.....	30
Abbildung 7: Streaming-Anbieter im Vergleich.....	31
Abbildung 8: Durchschnittliche Sehdauer 2016 pro Tag.....	35
Abbildung 9: VoD-Umsätze in Deutschland 2010 bis 2017.....	39
Abbildung 10: Videonutzung im Internet 2011 bis 2016, täglich und zumindest selten.....	40
Abbildung 11: Vergleich der (mind. wöchentlichen) Nutzung von Video-Anwendungen 2016 und 2017.....	42
Abbildung 12: zumindest seltene Videonutzung im Internet 2016.....	43
Abbildung 13: Nutzungshäufigkeiten der Mediatheken in Deutschland.....	45
Abbildung 14: Onlinevideo-Nutzung der einzelnen Segmente.....	47
Abbildung 15: Inhaltspräferenzen deutscher Onliner ab 14 Jahren, die mindestens einen Pay-Streaming-Dienst nutzen.....	49
Abbildung 16: Einstellungen zu Videostreaming 2014 und 2016.....	50
Abbildung 17: Verteilung nach Altersklasse und Einkommensklasse.....	64
Abbildung 18: Nutzungshäufigkeiten privates Fernsehen.....	65
Abbildung 19: Nutzungshäufigkeiten öffentlich-rechtliches Fernsehen.....	65

Abbildung 20: Verteilung der Formate, die im Fernsehen zumindest hin und wieder gesehen werden.....	68
Abbildung 21: Nutzung von kostenpflichtigen Online-Videotheken	73
Abbildung 22: Nutzungshäufigkeiten der Pay-Streaming-Dienste.....	74
Abbildung 23: Beeinflussung des Fernsehkonsums durch Streaming-Dienste.....	76
Abbildung 24: Nutzungshäufigkeiten der Mediatheken der öffentlich-rechtl. Sender ...	79
Abbildung 25: Nutzungshäufigkeiten der Mediatheken der privaten Sender.....	79
Abbildung 25: Nutzung der einzelnen Pay-Streaming-Dienste.....	81

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verzicht auf privates Fernsehen.....	67
Tabelle 2: Verzicht auf öffentlich-rechtliches Fernsehen.....	67
Tabelle 3: Faktoren, die für die TV-Nutzung sprechen.....	69
Tabelle 4: Faktoren, die für die Nutzung der Pay-Streaming-Dienste sprechen.....	72
Tabelle 5: Faktoren, die für die Nutzung der Mediatheken der Sender sprechen	72
Tabelle 6: Interesse eine Serie über einen Pay-Streaming-Dienst statt im TV zu sehen..	78
Tabelle 7: Rangfolge der zumindest seltenen Nutzung von linearen TV, Pay-Streaming- Diensten und Mediatheken.....	80
Tabelle 8: Welches Format schauen Sie im Stream und im Fernsehen zumindest hin und wieder?.....	83
Tabelle 9: Verzicht auf Pay-Streaming-Dienste.....	85
Tabelle 10: Verzicht auf Mediatheken der privaten Sender.....	85
Tabelle 11: Verzicht auf Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender.....	85
Tabelle 12: Nutzungsverhalten von linearen TV, Pay-Streaming-Diensten und Media- theken.....	90

1 Einleitung

Wir sind schon längst angekommen, im digitalen Zeitalter! In dem Zeitalter, in dem Fernsehen und Internet, Smartphones und Tablets unser Leben verändern und beeinflussen und nur für die wenigsten Menschen, in unserer Gesellschaft, diese Technik bedeutungslos ist. Das Fernsehen ist nach wie vor das meistgenutzte Massenmedium in Deutschland und das Internet ist immer mehr auf dem Vormarsch. Filme und Serien werden schon längst nicht mehr nur im Fernsehen, auf DVD oder Blu-ray geschaut. Die Vertriebswege des Bewegtbildes haben sich erweitert und in den sogenannten Online-Videotheken können Videos auf Abruf im Internet gestreamt werden. Die lokalen Videotheken sind nahezu ausgestorben.

Das Fernsehen boomt, das Internet auch. Beide Medienkanäle verknüpfen sich und begleiten den Alltag der jungen, als auch älteren Generation. Doch wollen wir unseren Alltag vom festgelegten Fernsehprogramm der Sender bestimmen lassen oder entscheiden wir lieber selbst, abgestimmt auf unseren Alltag, wann und wo wir fernsehen, ohne dabei die eigenen Interessen zu unterdrücken? Mit Video-on-Demand haben wir im Internet schließlich die Möglichkeit selbst zu bestimmen, wann wir was sehen möchten.

In den Medien wird berichtet, dass der Video-on-Demand-Markt mehr und mehr wächst und an Bedeutung gewinnt. Ja, sogar vom „Untergang“ des klassischen Fernsehens ist die Rede. Doch ist der Streaming-Bedarf wirklich bei jung und alt vorhanden? Und ist der Bedarf so stark, dass wir das klassische Fernsehen weniger bis gar nicht mehr nutzen? Die jährlich durchgeführten Studien der Experten zeigen, dass der Fernsehkonsum seit Jahrzehnten stagniert und der Fernseher nach wie vor oft und lange eingeschaltet wird. Wer sind also die typischen Fernseh-Konsumenten und wer die Streamer? Und mit welcher Intention nutzt die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren die vielzähligen Angebote im Fernsehen bzw. online? Diesen und weiteren Fragen wird der Autor auf den Grund gehen, denn diese wissenschaftliche Arbeit konzentriert sich auf das Nutzungsverhalten des traditionellen Fernsehens und der Video-Streams im Internet. Der Autor gibt eine Zusammenfassung über den derzeitigen Fernseh- und Internetmarkt in Deutschland, sowie dessen Anfänge und Entwicklung. Daran anknüpfend stellt der Verfasser die digitale Variante des Fernsehens, das Prinzip von Video-on-Demand mit all seinen Facetten vor.

Im Fokus stehen dabei die kostenpflichtigen Video-on-Demand-Dienste und die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender. Im Anschluss gibt der Autor erwähnenswerte wissenschaftliche Studien bekannt, die in den letzten zwei Jahren zum Nutzungsverhalten von linearem Fernsehen und der „Videos auf Abruf“ durchgeführt wurden. Darauf aufbauend bringt der Verfasser, mit den Daten aus seiner eigenen Umfrage, neue Erkenntnisse ein, um der Intention der Nutzung von klassischem Fernsehen, der Mediatheken der Sender, sowie den kostenpflichtigen Streaming-Diensten auf den Grund zu gehen.

2 Mediennutzung in Deutschland

Fernsehen, Radio und Internet gehören zu den am meisten genutzten Medienkanälen in Deutschland. Insgesamt etwa zehn Stunden und 19 Minuten¹ konsumiert jeder von uns im Durchschnitt Medien, und zwar täglich. Das ist erschreckender Weise fast die Hälfte unseres Tagespensums. Medien beeinflussen und steuern unseren Alltag, dienen als wichtige Informationsquelle und als Kommunikationskanal. In Kapitel zwei konzentriert sich der Autor auf die Entwicklung von Fernsehen und Internet, sowie deren heutige Position am deutschen Markt.

2.1 Entwicklung des Fernsehens

Seit nun fast 100 Jahren, im Rahmen der fünften „Großen Deutschen Funkausstellung“ 1928 in Berlin, flimmern in Deutschland Bewegbilder über den Fernsehbildschirm. In seinen Ursprüngen bestand der Fernseher aus einer rotierenden Scheibe, der Nipkow-Scheibe, entwickelt von Paul Nipkow im Jahr 1884. Ende des 19. Jahrhunderts entwickelte Ferdinand Braun eine Kathodenstrahlröhre, bekannt als Braun'sche Röhre, um bewegte Bilder zu übertragen. Anfangs wurden die Bildsignale in Hell- und Dunkel-Signale zerlegt und wieder zusammengesetzt, was auf dem Fernsehbildschirm ein Schwarz-Weiß-Bild erzeugte.² Bis Ende des zweiten Weltkrieges spielte das Fernsehen eine untergeordnete Rolle. Erst nach der Kriegszeit kam der Aufschwung des Mediums Fernsehen. 1967 startete die Bildübertragung in Farbe, auf Grundlage des analogen PAL-Systems in der Bundesrepublik Deutschland. Statt in Vollbildern, flimmerte das Bild flüssiger und im sogenannten Zeilensprungverfahren mit 625 Zeilen und 50 Halbbildern (europäische Norm) über den Bildschirm.

Das digitale Fernsehen und die digitale Videoübertragung (englisch: Digital Video Broadcasting - kurz DVB) wurden 1996 eingeführt. Als Digitalisierung wird die Umwandlung der analogen Bild- und Tonsignale, mit Hilfe von A/D-Wandlern, in digitale Binärcodes bezeichnet. Anfangs war die digitale Signalübertragung nur über Satellit (DVB-S) und ein Jahr später über Kabel (DVB-C) möglich. Seit 2002 ist das Digitalfern-

1 Vgl. VPRT: Mediennutzung in Deutschland 2016, S. 8;
URL: http://www.vprt.de/sites/default/files/documents/VPRT_Mediennutzung-in-Deutschland-2016.pdf; aufgerufen am: 21.11.2017

2 Vgl. Groebel (2014): S. 11

sehen auch terrestrisch über Antenne (DVB-T) empfangbar.³ Fernsehen ist mittlerweile nicht nur über den heimischen Farbfernseher möglich, sondern geräteübergreifend. Auf Wunsch und ohne großen technischen Aufwand für den Nutzer, kann über mobile Endgeräte wie Laptop, Tablet und Smartphone geschaut werden.

Mit der Digitalisierung des Fernsehempfangs rutscht das analoge Fernsehen langsam in den Hintergrund. Die Vorteile des digitalen Rundfunksystems sprechen für sich. Bei der Digitalübertragung können mehr Sender in besserer Bildqualität (HD) empfangen werden. Bereits seit 2009 ist in Deutschland das analoge Antennenfernsehen abgeschaltet, 2012 folgte die Abstellung des analogen Satellitenempfangs und seit Mitte 2017 ist in einigen Bundesländern nun auch das analoge Kabelfernsehen eingestellt. In Zukunft findet die Fernsehübertragung demnach nur noch in digitaler Form statt.⁴

3 Vgl. Berger (2008): S. 35f.

4 Vgl. Focus Online (05.04.2016); URL: http://www.focus.de/digital/praxistipps/ende-des-analogen-fernsehens-was-die-abschaltung-von-analogen-kabelempfang-fuer-sie-bedeutet_id_5408217.html; aufgerufen am: 16.10.2017

2.2 Entwicklung des Internets

Fast zeitgleich zur Entstehung des Fernsehens entwickelte der US-amerikanische Ingenieur Vannevar Bush in den 30er Jahren erste Konzepte, die als Vorläufer des Computers und Hypertextes gelten. Bush gilt mit seinen Forschungen zu Rechenmaschinen und sogenannten informationsverarbeitenden Maschinen, als Pate des Internets. Durch weitere Forschungsansätze von Leonard Kleinrock und Paul Baran wurde Anfang der 60er der Ursprung des Internets geprägt. In dezentralen Netzwerken von Rechnern konnten einzelne Datenpakete durch die miteinander verbundenen Rechner geschickt werden. Zum Zwecke der militärischen, amerikanischen Forschung ging 1966 das Netzwerk Arpanet in Betrieb, welches die Universität in Kalifornien und das US-Verteidigungsministerium miteinander verband und später auch weitere Universitäten, sowie Forschungseinrichtungen mit weiteren Netzen integrierte. Der Begriff Internet entstand. Drei Jahre später entwickelte Ray Tomlinson das erste E-Mail Programm. Der Begründer des World Wide Webs, der britische Informatiker Tim Berners-Lee, schaffte eine Syntax, mit der es Wissenschaftlern möglich war, ihre Forschungsergebnisse weltweit, in Textform miteinander auszutauschen. Mitte der 80er Jahre wurde die erste Domain der Welt registriert und die Möglichkeit, dass mehrere Netzwerke miteinander kommunizieren können, bestand. 1988 wurde der erste deutsche Internetanschluss an der Universität in Darmstadt in Betrieb genommen und seit 1990 ist das Internet für die kommerzielle Nutzung freigegeben. Mit wachsender Anzahl an Breitbandanschlüssen und der zunehmenden Übertragungsgeschwindigkeit des Internets entwickelten sich neue Möglichkeiten, um im Internet zu surfen. Das Internet dient nicht nur zur Kommunikation, zum Datenaustausch und als Informationsquelle, auch Musik-Streaming und Video-Streaming entwickelten sich. Ersterem gelang 2012 der Durchbruch, Letzteres entwickelt sich seit 2000 allmählich in Deutschland und gewinnt jährlich mehr an Bedeutung.⁵

5 Vgl. Die Zeit: Die Entwicklung des Internets; URL: http://blog.zeit.de/schueler/files/2010/09/4.1-Entwicklung_des_Internets.pdf; aufgerufen am: 04.10.2017

2.3 Der deutsche Fernsehmarkt

Deutschland ist mit einem dualen Rundfunksystem aufgebaut, bestehend aus dem öffentlich-rechtlichen und dem privaten Rundfunk. Zum Oberbegriff Rundfunk gehört neben dem Medium Radio, das Fernsehen. Fernsehen gilt als das Massenmedium Nummer eins in Deutschland, und das schon seit über 50 Jahren.⁶ Fernsehen hat sich fest am deutschen, sowie am internationalen Markt etabliert und erzielt hierzulande einen jährlichen Umsatz von 13,6 Millionen Euro (Stand: 23.08.2017). Der deutsche Fernsehmarkt ist demnach, gemessen am Umsatzvolumen, der zweitgrößte Fernsehmarkt der Welt, hinter den USA. Hinsichtlich des Fernsehangebotes, d.h. der Vielfalt und Qualität, ist Deutschland sogar weltweiter Marktführer.⁷

Beim klassischen Fernsehen gibt es die öffentlich-rechtlichen Sender, die über Rundfunkgebühren und die GEZ finanziert werden und werktags, vor 20 Uhr maximal 20 Minuten Werbung am Tag ausstrahlen dürfen. Auf der anderen Seite stehen die privaten Sender, die werbefinanziert sind und zwölf Minuten Werbung je Stunde zeigen dürfen und müssen. Diese und noch präzisere Festlegungen sind im deutschen Rundfunkstaatsvertrag definiert und geregelt.⁸ Die von den Landesmedienanstalten erfassten privaten Sender konnten 2016 insgesamt 397 verschiedene Programme aufweisen und die durchschnittliche Anzahl der empfangbaren Fernsehprogramme pro Haushalt lag laut der „Relevant Set“-Studie von ProSiebenSat.1 TV Deutschland bei über 80 Sendern. Das „Relevant Set“ bezeichnet die Auswahl von Fernsehsendern, die sich im Bewusstsein des Fernsehzuschauers festgesetzt haben und nach denen der Zuschauer beim Fernsehen gezielt sucht und einschaltet. Empfangen werden können die klassischen, linearen TV-Sender in digitaler Form über Satellit, Kabel, DVB-T und IPTV. Laut TV-Monitor 2016 sehen 46 Prozent der Deutschen über Satellit und 43,3 Prozent über Kabel fern. DVB-T und IPTV liegen bei einem geringen Nutzungsbedarf von 4,7 Prozent bzw. sechs Prozent.⁹

6 Vgl. Groebel (2014): S. 12

7 Vgl. Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (23.08.2017): Keyfacts Fernsehen; URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/content/keyfacts-fernsehen>; aufgerufen am: 10.10.2017

8 Vgl. Berger (2008): S. 35 ff.

9 Vgl. Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (23.08.2017): Keyfacts Fernsehen; URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/content/keyfacts-fernsehen>; aufgerufen am: 10.10.2017

Fernsehen ist von allen Medien in Deutschland nach wie vor am populärsten, für gesellschaftspolitische Debatten das Leitmedium und die einfachste Möglichkeit für Unterhaltung.¹⁰ Fernsehen ist ein Alltagsmedium für Jung und Alt und nicht nur ein Medium, um abends auf der Couch zu entspannen und sich vom Fernsehprogramm berieseln zu lassen. Auch bei Aktivitäten und Handlungen, die nebenbei ablaufen, wird der Fernseher eingeschaltet, wie zum Beispiel beim Essen, Zähneputzen oder Aufräumen. Laut einer Studie von SevenOne Media¹¹ erzielt das Fernsehen mit 80 Prozent¹² die größte tägliche Reichweite bei den Medien. Aus der berechneten Tagesreichweite geht hervor, wie viele Personen an einem durchschnittlichen Tag den Fernseher nutzen bzw. anschalten. In diesen Wert gehen nicht nur Nutzer ein, die jeden Tag fernsehen, sondern auch ein Teil der Gelegenheitsnutzer, die nur einige Male pro Woche, Monat oder Jahr fernsehen, aber eben am jeweiligen Tag zu den Nutzern zählten. Hier stellt sich die Frage, wie aufmerksam die Nutzer vor dem Bildschirm sitzen und die Serie oder den Film bewusst verfolgen.

¹⁰ Vgl. Groebel (2014): S. 9

¹¹ Vgl. SevenOne Media: Media Activity Guide 2016;
URL: <https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/1111769/Media+Activity+Guide+2016.pdf/c90d1042-6b9e-f3f9-11bb-c3bcb676d876?version=1.1>; aufgerufen am: 04.09.2017

¹² Vgl. Statista; URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/320938/umfrage/taegliche-reichweite-der-medien-in-deutschland/>; aufgerufen am: 04.09.2017

Für besonders hohe Einschaltquoten sorgten 2016 die Themenbereiche Fußball, Nachrichten aus dem Umfeld und der TV-Klassiker am Sonntagabend, Tatort.¹³ Bei der Altersgruppe der Jugendlichen und Erwachsenen (ab 14 Jahren) läuft der Fernseher durchschnittlich etwa 314 Minuten am Tag. Dabei sind die Zahlen der Verweildauer zuzuordnen. Die tatsächliche, tägliche Sehdauer des linearen, klassischen Fernsehens beträgt immerhin noch 221 Minuten am Tag bei den über 14-Jährigen.¹⁴ (s. Abb. 1)¹⁵

Seh- und Verweildauer in Minuten vom 09.10.2017		
Zielgruppen:	Sehd. Min.	Verw.dauer Min.
Zuschauer gesamt	204	301
Kinder 3-13 Jahre	51	114
Erwachsene ab 14 Jahre	221	314
Erwachsene 14-29 Jahre	90	204
Erwachsene 14-39 Jahre	115	220
Erwachsene 14-49 Jahre	144	247
Erwachsene 14-59 Jahre	177	278
Erwachsene 14-69 Jahre	199	298
AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope 6.0, 3:00 bis 3:00 Uhr, vorläufig gewichtet		

Abbildung 1: Tägliche Seh- und Verweildauer in Deutschland am 09.10.2017; in Minuten.

Neben dem klassischen Fernsehen gewinnt auch die Internetnutzung immer mehr an Bedeutung, auch wenn der Internetkonsum noch deutlich hinter dem TV-Konsum liegt. Seit der Digitalisierung und dem Technikwandel durchlebt das Fernsehen neue Transformationen, verbindet sich immer mehr in Technologie und Nutzung mit dem Internet und schlägt neue Verbreitungswege ein. Das Fernsehen ist mobil und interaktiv geworden.¹⁶ Internet und Fernsehen nähern sich an und haben dennoch ihre eigenständige Daseinsberechtigung – und das auch in Zukunft.¹⁷

13 Vgl. Bayerischer Rundfunk: Fernsehnutzung in Deutschland 2016 (15.02.2017); URL: <http://www.br.de/unternehmen/service/medienforschung/medienforschung-fernsehdaten-100.html>; aufgerufen am: 04.09.2017

14 Vgl. AGF Videoforschung: Seh- und Verweildauer vom 09.10.2017; URL: <https://www.agf.de/daten/>; aufgerufen am: 10.10.2017

15 ebenda

16 Vgl. Groebel (2014): S. 9;

17 Vgl. Kaumanns, Siegenheim, Sjurts (2008): S. 67;

2.4 Der deutsche Internetmarkt

Unsere Kinder wachsen mit dem Internet auf. Digital Natives – das ist die Bezeichnung für die Generation, die bereits im digitalen Zeitalter, im Zeitalter des Internets geboren werden, mit dem Internet groß werden und in der Lage sind Smartphone und Tablet früher zu bedienen, als es den Eltern lieb ist. Neben dem Fernsehen und dem Hörfunk werden wir vom Internet geprägt und im Alltag begleitet. Das Internet wird laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 von 89,9 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren genutzt - der Anteil der Onliner, die das Internet nutzen ist auf 62,4 Millionen angestiegen. (Stand: 11.10.2017) Aus den Ergebnissen der aktuellen Onlinestudie geht hervor, dass die Internetnutzung sowohl nach Personen als auch nach Nutzungszeit weiter ansteigt und bereits neun von zehn Deutschen im Internet surfen. Vergleichsweise zum Fernsehen noch geringer, wird das Internet täglich ungefähr 149 Minuten pro Tag¹⁸ von den ab 14-Jährigen in Deutschland beansprucht, d.h. täglich 72 Minuten weniger als das Fernsehen. Die meiste Zeit im Netz, mit 4,5 Stunden, verbringen die 14- bis 29-Jährigen und die 30- bis 49-Jährigen mit drei Stunden täglich. Die Altersgruppe der 50 bis 69-Jährigen verbringen 1,5 Stunden online, die über 70-jährigen Onliner etwa eine halbe Stunde am Tag.¹⁹ Allerdings steigt die Internetnutzung in Deutschland von Jahr zu Jahr an. Auch das Internet ist mobil, interaktiv und zunehmend in jeglichen Lebenssituationen und Alterskategorien in Gebrauch.

„TV- und Internet-Zeiten liegen also für alle (Online-)Deutschen fast gleichauf“.²⁰ Um ins Internet zu „gehen“ wird mittlerweile schon längst nicht mehr der große Rechner angeworfen, denn Laptops, Tablets und Smartphones sind internetfähig, schneller griffbereit und gerade für fixe Suchanfragen und für die gemeinsame Kommunikationen besonders attraktiv. Die tägliche Unterwegsnutzung des Internets liegt laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 bei 30 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. In erster Linie wird das Internet unterwegs ebenfalls häufiger von der jüngeren als von der älteren Zielgruppen beansprucht.²¹

18 Vgl. Statista; URL: <https://de.statista.com/themen/2033/internetnutzung-in-deutschland/>; aufgerufen am: 16.10.2017

19 ARD/ZDF-Onlinestudie (11.10.2017): Kernergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017; URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2017.pdf; aufgerufen am: 17.10.2017

20 Groebel (2014): S. 28

21 ARD/ZDF-Onlinestudie (11.10.2017): Kernergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017; URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2017.pdf; aufgerufen am: 17.10.2017

Das Internet wird aber auch, und das ist ebenfalls keine neue Erkenntnis, zur Unterhaltung und für den täglichen Medienkonsum genutzt. Die Berechnungen der täglichen Internetnutzung beinhalten auch das Nutzungsverhalten von Kommunikationsdiensten, wie Facebook und WhatsApp. Zudem schließt das Internet immer mehr den Fernsehkonsum ein, denn der Fernsehmarkt hat sich auch online ausgebreitet. Dadurch ist das Sehen von Filmen und Serien über einen Stream zeit- und ortsunabhängig geworden und findet nicht mehr nur im Wohnzimmer über Kabel, Satellit oder Antenne zu den vom Sender festgelegten Ausstrahlungszeiten statt. Die Online-Portale haben mit ihrem Online-Video-Angebot die ursprünglichen, klassischen Videotheken abgelöst und ersetzen den Gang zum lokalen Video-Ausleihgeschäft. Streamen und Downloaden von Serien, Filmen und Co. aus Online-Videotheken sind keine Seltenheit mehr. Ein Teil der Internetnutzung geht also auch auf die Nutzung von Onlinevideos zurück, kostenlose und kostenpflichtige Video-on-Demand-Dienste inbegriffen. Laut „Media Active Guide 2016“ werden diese etwa 17 Minuten am Tag in Anspruch genommen.²² Bei den Onlinevideos handelt es sich um sogenannte Video-Streams, Mediatheken und Livestreams, die über ein Online-Portal mit einer vielfältigen Auswahl an Videoinhalten bereitgestellt werden. Die öffentlich-rechtlichen, sowie die privaten Sender strahlen ihre Sendungen im Fernsehen aus und nutzen gleichzeitig ihren Webauftritt für die Einbettung von Livestreams und Mediatheken, in denen bereits ausgestrahlte Videos erneut online gestreamt werden können.

²² Vgl. SevenOne Media: Media Activity Guide 2016, S. 8; URL: <https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/1111769/Media+Activity+Guide+2016.pdf/c90d1042-6b9e-f3f9-11bb-c3bcb676d876?version=1.1>; aufgerufen am:04.09.2017

3 Video-on-Demand in Deutschland

Die klassischen, lokalen Videotheken, bei denen gegen eine geringfügige Leihgabe Videos und DVD's für einen bestimmten Zeitraum ausgeliehen werden konnten, sind nahezu ausgestorben. Stattdessen findet das Ausleihen von (Kino-) Filmen, Serien etc. zeitgemäß online statt. Videokassetten und Rohlinge müssen nicht mehr nach Hause getragen oder bestellt werden, die gewünschten Videos können online von den Video-Portalen gestreamt oder heruntergeladen, geliehen oder gekauft werden. Dabei ist die Auswahl an Angeboten riesig, vielfältig und wächst von Tag zu Tag.

3.1 Begriffserklärung und Rahmenbedingung

Der Begriff „Video-on-Demand“ stammt aus dem englischen Sprachraum und bedeutet wortwörtlich ins Deutsche übersetzt „Video auf Abruf“ oder auch „Video auf Wunsch“²³. Das zusammengesetzte Substantiv kann mit der Kurzform „VoD“ abgekürzt werden. Video-on-Demand-Dienste werden auch als Online-Videotheken, Video-Portale oder Video-Plattformen bezeichnet. Die Videoanbieter stellen ihre angebotenen Videoinhalte geräteübergreifend den Nutzern auf ihrer Webseite zum streamen oder herunterladen bereit.

Video-on-Demand ist eine „Form des Fernsehens, bei der der Zuschauer einen gewünschten Film aus einem Archiv abrufen und ihn – gegen ein Entgelt – mithilfe der Telefonleitung und des angeschlossenen Fernsehgerätes empfangen kann.“²⁴ Es ist ein „Programm-Konzept, bei dem der Kunde Zeitpunkt und Inhalt seiner TV-Nutzung frei bestimmen kann, sofern der Inhalt vom Sender überhaupt angeboten wird.“²⁵ Die Video-on-Demand-Dienste weisen ein facettenreiches Angebot vor und bieten neben Filmen, auch Serien, Nachrichten, Sportübertragungen, Dokumentationen und Sonstiges zum Abruf an.

23 Duden, Stichwort: Video-on-Demand; URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/Video_on_Demand; aufgerufen am: 05.04.2017

24 Duden, Stichwort: Video-on-Demand; URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/Video_on_Demand; aufgerufen am: 05.04.2017

25 Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Video-on-Demand; URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/video-on-demand.html>; aufgerufen am: 05.04.2017

Fernsehen über Video-Streaming ist interessengesteuert, denn der Nutzer selbst wird zum Programmführer und entscheidet was, wo, wann und wie viel geschaut wird. Der Streamer ist flexibel und von den TV-Sendern und deren Ausstrahlungszeiten zeit- und ortsunabhängig. Die Bezahlung der Videos erfolgt entweder per Einzelabruf oder im monatlichen Abonnement beim ausgewählten Portal.

Zu den Video-on-Demand-Diensten zählen neben den kostenpflichtigen Streaming-Portalen auch die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender und, allerdings nur bedingt, die Livestreams der Sender. Wobei festzuhalten ist, dass die Liveübertragungen der Sender kein echtes Video-on-Demand-Angebot darbieten, sondern durch die zeitlich feste Vorgabe ein „einfaches“ Streaming-Angebot im Internet bereithalten, die dem Nutzer erlauben die Sendung in Echtzeit online (live) zu schauen. Bei einem Livestream wird das gerade im Fernsehen gezeigte Video zusätzlich online, auf der Internetseite des Senders, in der Mediathek, zum Abspielen angeboten. Es handelt es sich nur bedingt um ein Video-on-Demand-Angebot, vielmehr um ein Streaming-Angebot, bzw. um „eine aus dem Internet empfangene und gleichzeitig wiedergegebene Audio- und Videodatei.“²⁶

Die Online-Video-Angebote der Sender, die sich in den Mediatheken befinden, sind bereits im Fernsehen gezeigte Inhalte, die aus festem, professionellen Anbieterkreis sendungs- oder senderübergreifend, gebündelt nach Sender-Gruppe, auf der Internetseite der Sender für einen begrenzten Zeitraum bereitgestellt werden.²⁷ Das ZDF stellte 2001 die erste Mediathek eines deutschen Fernsehsenders ins Netz, 2007 folgte RTL mit RTL NOW bzw. heute bekannt als TV NOW. Ein Jahr später folgte die Mediathek der ARD. Sowohl die privaten, als auch die öffentlich-rechtlichen Sender unterliegen Lizenzbestimmungen und Verweildauer-Regelungen, die im Rundfunkstaatsvertrag geregelt sind, sodass es bei der Veröffentlichung von Videos eindeutige rechtliche Beziehung zwischen den Produzenten und Portalen gibt.²⁸

Weitere Online-Videotheken stellen der Social-Media-Anbieter Facebook zur Verfügung und das bekannteste, kostenfreie Video-Portal YouTube, das dem Nutzer zusätzlich erlaubt sein eigenes Videomaterial bereitzustellen und zu veröffentlichen.²⁹

²⁶ Kaumanns, Siegenheim, Sjurts (2008): S. 456

²⁷ Vgl. Goldmedia (2016): Web-TV-Monitor 2016

²⁸ Vgl. bpb: Fernsehgeschichte in West und Ost. Mediatheken. S.1

²⁹ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung: Mediatheken; URL:<http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/247877/hintergrund-informationen>; aufgerufen am: 20.11.2017

3.2 Differenzierung zum Pay-TV

Sowohl Pay-TV, als Video-on-Demand setzen eine freiwillige Zahlungsbereitschaft vom Konsumenten voraus. Bei den Video-on-Demand-Diensten schaut der Nutzer ausschließlich die Streaming-Angebote von den kostenpflichtigen/ -freien Streaming-Portalen oder den Mediatheken der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender. Beim Pay-TV wird neben diesen Streaming-Angeboten zusätzlich das lineare Fernsehprogramm dem Nutzer bereitgestellt. Pay-TV stellt eine Mischform aus VoD und dem klassischen Fernsehen dar. Der wohl bekannteste Bezahlsender in Deutschland ist Sky, damals gegründet unter dem Namen Premiere, mit mehr als sieben Millionen Kunden. Gerade im Bereich Sport, speziell Fußball-Bundesliga, ist Sky der Marktführer mit diesem Video-on-Demand-Paket.³⁰

3.3 Prinzipien der Streaming-Dienste

Neben den Mischformen, die sich am Fernsehmarkt entwickelt haben, ist festzustellen, dass sich die Mediennutzung stark ausgebreitet hat und sich weiterhin entwickeln wird. Das Medium Fernsehen ist ein gutes Beispiel hierfür. Eine Alternative zum Fernsehen und Kino bieten die bereits erwähnten digitalen Videotheken, auf die problemlos zugegriffen werden kann. Das Abspielen von Videos aus dem Internet per Stream bedarf einer Breitbandverbindung und einem kompatiblen Endgerät, auf dem die Videoinhalte empfangen werden können. Internetfähige Tablets, Laptops und Smartphones machen das Fernsehen mobil und flexibel. Welcher technische Aufwand notwendig ist und wie Video-on-Demand funktioniert wird auf den folgenden Seiten erläutert.

³⁰ Welt (28.01.2016): Chronik eines angekündigten Todes; URL: <https://www.welt.de/sonderthemen/medienkongress/article151604245/Chronik-eines-angekueendigten-Todes.html>, aufgerufen am: 28.09.2017

3.3.1 Technischer Aufwand

Durch die Etablierung des Internets und die Digitalisierung des Fernsehens haben sich die Anzahl der Distributionswege des Fernsehens erweitert. Seit 2010 haben sich internetfähige Geräte wie Set-Top-Boxen (Streaming-Boxen), Streaming-Media-Sticks, Receiver mit Festplatten und Smartcards sowie Spielkonsolen am Markt etabliert. Mit diesen technischen Geräten können die gewünschten Online-Videos geräteübergreifend, ohne größeren Aufwand und ohne kostenintensiven Smart-TV im Wohnzimmer auf den Großbildschirm „gezaubert“ werden. Mit den eben aufgezählten Verbindungsgeräten gelingt dem Fernsehgerät die Verbindung zum hauseigenen Internet und das Abspielen von digitalen Videos.

Die Set-Top-Box ist ein Übertragungsgerät, das über ein Scart-Kabel an den Fernseher angeschlossen wird und dem Fernsehgerät den Zugang zum Internet (über LAN oder WLAN) ermöglicht, um mehr Programme zu empfangen. Die Box dient zur „Dekodierung von DVB-T-Signalen, dem Empfang von Digital-TV-Programmen via Kabel oder Satellit, der Entschlüsselung von Pay-TV oder dem Zugriff auf interaktive TV-Dienste.“³¹ Die vermutlich bekanntesten Unternehmen, die solche Fernseh-Boxen entwickeln lassen haben und zum Kauf anbieten sind Apple, Sky und Amazon. Bei der Nutzung der Apple TV-Box können sogar auch iPhone und iPad problemlos integriert werden. Videoinhalte und Apps sind sowohl auf dem Heimgerät bzw. der Set-Top-Box, als auch auf iPhone und iPad gespeichert. Ist die Streaming-Box angeschlossen und mit dem Fernseher verbunden, erfolgt die Programmführung über Apps. Je nachdem welche Programme der Nutzer herunterlädt, gestaltet sich die Benutzeroberfläche ganz individuell nach den persönlichen Bedürfnissen und dem eigenen Sehverhalten. Auf diese Weise können Netflix, Maxdome, YouTube und die Mediatheken der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender mit ein paar Tastenklicks auf den heimischen Fernseher integriert werden.³²

Eine weitere Variante um VoD-Angebote auf dem Heimgerät zu nutzen, ist über Receiver mit eingebauter Festplatte und Smartcard möglich. Smartcards sind kleine Plastikkarten mit einem eingebauten Mikroprozessor, der zur Datenspeicherung und Personennidentifikation dient. Mit ihnen kann die Berechtigung zur Programmentschlüsselung bei Pay-TV-Sendern, z.B. Sky gewährleistet werden.³³ Ausgewählte Sendungen kön-

31 Kaufmann, Siegenheim, Sjurts (2008): S. 458

32 Vgl. Groebel (2014): S. 17

33 Vgl. Kaufmann, Siegenheim, Sjurts (2008): S. 459

nen aufgenommen und angehalten werden, auch Serienaufzeichnungen können programmiert werden.

Wer sich keine TV-Box ins Wohnzimmer stellen möchte, der hat die Option mit einem Streaming-Media-Stick, also einem TV-Stick mit WLAN-Funktion, zu streamen. Der Stick wird über die HDMI-Steckverbindung an den Fernseher angeschlossen, verbindet sich mit dem hauseigenen Internet und streamt digitale Inhalte sowie Apps auf den Fernsehbildschirm. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist der Fire TV-Stick von Amazon. Bei einigen Video-Portalen können die Videoinhalte auch über Spielkonsole, DVD-Player oder Blu-Ray-Player auf den Fernsehbildschirm übertragen und gestreamt werden. Vorausgesetzt, die Konsole oder der Video-Player sind WLAN-fähig und mit dem Internet verbunden. Spielkonsole, DVD-Player bzw. Blu-ray-Player werden an den Fernseher angeschlossen und koppeln den Fernseher mit dem Internet. Die Wiedergabe von Videos kann über Spielkonsolen wie z.B. Xbox360, XboxOne, Nintendo Wii oder Playstation drei und vier erfolgen.³⁴

Um digital Videos zu streamen, muss das gewählte Endgerät die Auflösung des Videos unterstützen und eine Gerätekompatibilität mit dem gewünschten Video-Portal vorweisen. Zudem benötigt der Nutzer eine stabile Internetverbindung und ausreichenden Speicherplatz, falls die Videos heruntergeladen werden sollen.³⁵

34 Vgl. Groebel (2014): S. 17

35 Vgl. trusted: Video on Demand Dienste im Vergleich; URL: <https://trusted.de/video-on-demand#c-wie-funktioniert-video-on-demand>; aufgerufen am: 21.09.2017

3.3.2 Funktionsweise

„Beim klassischen Video-on-Demand betreibt ein Dienstanbieter einen Video-Server, auf dem gleichzeitig mehrere hundert Videofilme abrufbar sind, die zu jedem beliebigen Zeitpunkt vom Nutzer aufgerufen werden können. Die Nutzung kann kostenfrei oder kostenpflichtig sein und berechnet sich nach der Anzahl der gesehenen Videofilme.“³⁶ Voraussetzung für die Nutzung eines kostenpflichtigen Video-on-Demand-Angebotes ist das Anlegen eines Benutzer-Accounts. Der Nutzer meldet sich beim entsprechenden Video-Portal mit Name, E-Mail und einem selbstgewählten Passwort an und hat die Möglichkeit Ort, Dauer, Zeitpunkt und Inhalt des Videos frei zu wählen. Nach erfolgreicher Anmeldung beim Portal werden direkt auf der Startseite Video-Empfehlungen vom Anbieter aufgezeigt, abgestimmt auf die bisher gesehenen und die allgemein beliebtesten Videos. (s. Abb. 2)

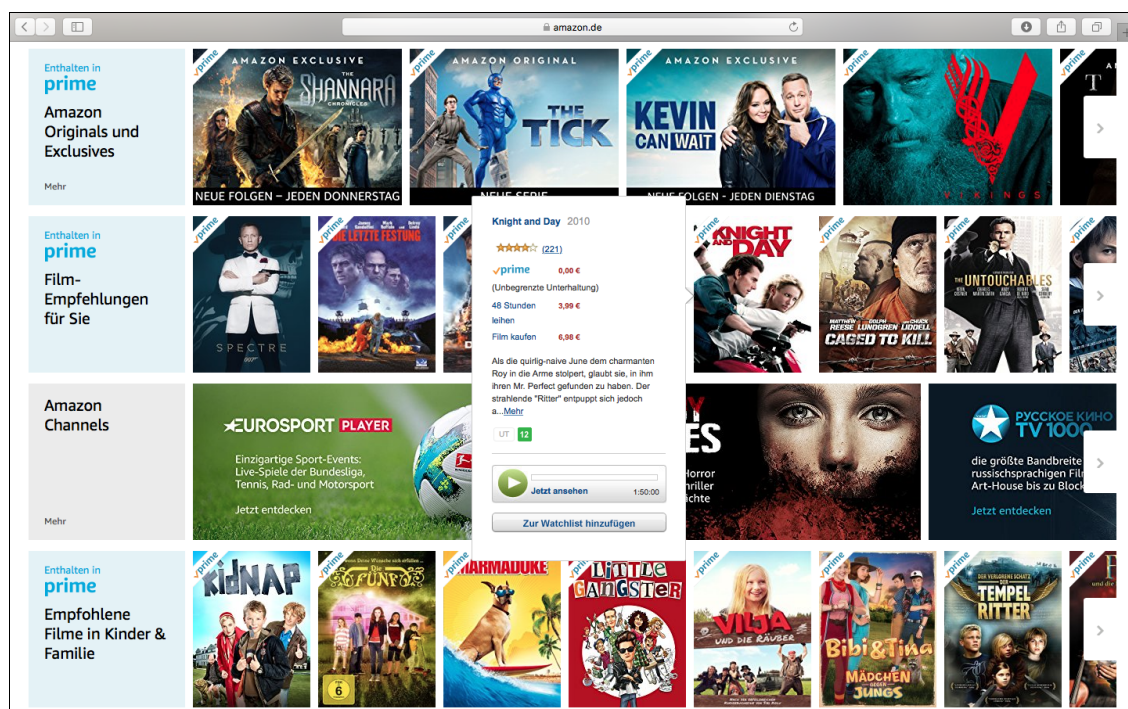


Abbildung 2: Screenshot Amazon Prime Video, nach erfolgreicher Anmeldung.

36 IT Wissen: Video-on-Demand (18.06.2015), URL: <http://www.itwissen.info/Video-on-Demand-video-on-demand-Vo-D.html>; aufgerufen am: 05.04.2017

Geliehene Filme und Serien geben sich nach Ablauf der Leihfrist (meist nach 48 Stunden) selbst zurück. Wenn die Leihfrist abgelaufen ist, kann das Video nicht mehr abgespielt werden und liegt nicht mehr in der „Bibliothek“ des Nutzer-Accounts. Gekaufte Filme sind dauerhaft auf dem Benutzerkonto des Streaming-Dienstes hinterlegt. „Video-on-Demand“ nutzt für die Übertragung einen individuellen, breitbandigen Vorwärtskanal und für die Kommunikation mit dem Server einen schmalbandigen Rückkanal. Die Kanäle werden ausschließlich für die Dauer der Nutzung zur Verfügung gestellt.“³⁷ Videos aus dem Netz können gestreamt oder gespeichert werden. Dabei ist Streaming das Gegenstück zum Download, bei dem die Daten nicht dauerhaft auf dem Endgerät gespeichert und nicht vor Wiedergabe komplett auf das Abspielgerät übertragen werden müssen. Dies hat den Vorteil, dass der Nutzer beim Streamen nicht warten muss, bis der komplette Film geladen ist. Beim Video-Streaming werden die Videos nicht wie beim linearen Fernsehen per Antenne, Kabel oder Satellit übertragen, sondern über einen Breitbandanschluss digital als Datenstrom. Die Datenströme der Videoinhalte werden verschlüsselt (kodiert) und komprimiert, d.h. die Datenrate des digitalisierten Videosignals wird reduziert, so kann die Datei einfacher und mit kleinerer Datengröße übertragen werden. Beim Streaming-Verfahren kann die Wiedergabe sofort beginnen. Durch den Aufbau eines zeitlichen Puffers läuft das Video, bei ausreichender Internetverbindung, fließend ab. Streaming unterscheidet sich in Live-Streaming und Video-on-Demand-Streaming. Beim Live-Streaming werden die Daten live bzw. etwas zeitverzögert, durch das Aufbereiten und Senden der Daten, verschickt und vom Nutzer empfangen. Beim On-Demand-Streaming liegen die Daten auf einem Server des Video-Portals bereit und werden von dort aus gesendet.³⁸ Beim Video-Download wird die gesamte Datei auf Computer, Laptop, Tablet oder einem anderem kompatiblen Endgerät heruntergeladen. Das Video kann erst abgespielt werden, wenn die Videodatei komplett übertragen und auf dem Endgerät abgespeichert wurde. Dies erfordert einwenig Zeitaufwand und Datenvolumen auf dem Datenträger.

37 IT Wissen: Video-on-Demand (18.06.2015), URL: <http://www.itwissen.info/Video-on-Demand-video-on-demand-Vo-D.html>; aufgerufen am: 05.04.2017

38 Vgl. trusted: Video on Demand Dienste im Vergleich; URL: <https://trusted.de/video-on-demand#c-wie-funktioniert-video-on-demand>; aufgerufen am: 21.09.2017

Der Abruf eines gewünschten Videos kann auf drei verschiedenen Wegen erfolgen: Der Nutzer kann über eine App, bequem und großflächig, auf seinem heimischen Fernsehgerät die Videos streamen. Hierfür benötigt er einen Smart-TV oder ein Verbindungsgerät, wie im vorherigen Kapitel vorgestellt, welches den Fernseher mit dem hauseigenen Internet verbindet. Das TV-basierte Video-on-Demand erreicht die Qualität des analogen Fernsehens und wird mit den Kompressionsalgorithmen MPEG-2 und MPEG-4 übertragen, bei dem durch Entfernung von überflüssigen Informationen die Datenmenge reduziert wird.³⁹

Das Abspielen des Videos über Laptop oder Computer - direkt auf der Webseite der Plattform - wofür eine Internetverbindung notwendig ist, ist die zweite Variante des digitalen Video-Aufrufs. Das PC-basierte VoD hat eine wesentlich geringere Qualität und eignet sich insbesondere, um Videoclips oder kurze Reportagen zu übertragen. Wer sich auch mit einer kleineren Bildschirmgröße zufrieden gibt, kann die Videos über Smartphone und Tablet aufrufen. Das Material kann sofort angesehen werden oder für später heruntergeladen werden, sodass der Nutzer ortsunabhängig und ohne Internetverbindung sein Video aufrufen kann.⁴⁰

39 Vgl. IT Wissen: Video-on-Demand (18.06.2015), URL: <http://www.itwissen.info/Video-on-Demand-video-on-demand-VoD.html>; aufgerufen am: 05.04.2017

40 IT Wissen: Video-on-Demand (18.06.2015), URL: <http://www.itwissen.info/Video-on-Demand-video-on-demand-VoD.html>; aufgerufen am: 05.04.2017

3.4 Geschäftsmodelle

Video-on-Demand bringt neben neuen Vertriebswegen auch neue Formate und eine riesige Auswahl an Videos und unbegrenztem Sehen mit sich. So auch neue Geschäftsmodelle, über welche sich die Portale bzw. die Anbieter der Videos finanzieren. Sie unterscheiden sich in den folgenden Punkten: Download-Verfahren oder Streaming-Verfahren, Kaufgeschäft oder Ausleihgeschäft, Abonnement oder Einzelabruf. Im folgenden Kapitel werden die kostenpflichtigen und kostenfreien Video-on-Demand-Modelle vorgestellt.

3.4.1 Download-to-own-Video-on-Demand (DTO-VoD) – Modell

Die Online-Videotheken, die dieses Verfahren verwenden, sind ohne ein abgeschlossenes monatliches Abonnement, d.h. im Einzelabruf, uneingeschränkt nutzbar. Das Verfahren beruht, wie der Name schon verrät, auf dem Download-Prinzip. Die gewünschten Video-Inhalte werden je nach Kundenbedarf gekauft, aus der Online-Videothek heruntergeladen und lokal auf dem Endgerät gespeichert. Der Nutzer bezahlt einzeln, d.h. pro Video-Download und hat ab dem Kaufdatum die Möglichkeit das Video ohne Internetverbindung, dauerhaft und beliebig oft anzusehen. Vergleichbar ist das Prinzip mit dem Kauf einer DVD, nur in digitaler Form. Der größte Anbieter, der dieses Geschäftsmodell verwendet, ist Apple mit iTunes Video. Wobei hinzugefügt werden muss, dass Apple sein Videomaterial mittlerweile nicht mehr ausschließlich zum Verkauf offenlegt, sondern auch mit dem Leihgeschäft, in Fachsprache bekannt als Transactional-Video-on-Demand, sein bisheriges Geschäftsmodell erweitert. Dieses Modell wird im folgenden Abschnitt unter Punkt 3.4.2 erläutert.

Aus dem Grundprinzip des DTO-Verfahrens entwickelte sich das DTR-VoD-Modell, Download-to-rent-Modell. Die Videoinhalte werden ebenfalls elektronisch heruntergeladen, mit dem Unterschied, dass die Inhalte nicht gekauft, sondern nur für einen bestimmten Zeitraum ausgeliehen werden. Das Video wird auf die lokale Festplatte des Endgerätes zwischengespeichert, nach erstmaligen Abspielen startet die vereinbarte Nutzungslaufzeit und nach abgelaufener Leihfrist kann das Videomaterial nicht mehr abgespielt werden. Ist ein gekauftes Video neben dem Download auch noch zum Brennen auf CD/DVD verfügbar, so ist die Rede von Download-to-burn, kurz DTB.⁴¹

⁴¹ Media Perspektiven (2/2013): Fakten und Einschätzung zur Entwicklung von VoD: S. 102; URL: http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2013/02-2013_Martens_Herfert.pdf; aufgerufen am: 18.09.2017

3.4.2 Transactional-Video-on-Demand (T-VoD) – Modell

Beim T-VoD-Modell werden die Videoinhalte gegen eine Leihgebühr für einen begrenzten Zeitraum, d.h. mit einer Nutzungsfreigabe von maximal 48 Stunden, ausschließlich ausgeliehen. Der Videoinhalt bleibt auf dem Server und kann im Stream beliebig oft, allerdings nur innerhalb der vorgegebenen Ausleihfrist, gestreamt werden. Vergleichbar ist dieses Verfahren mit dem Ausleihen eines Filmes aus den früher noch häufig besuchten, lokalen Videotheken. Die Videos werden je nach Bedarf über das sogenannte „Pay-per-view“-Verfahren bezahlt, was mit „Bezahlung-pro-Betrachtung“ zu übersetzen ist. Voraussetzung für die Nutzung dieser Variante ist eine dauerhafte Internetverbindung, solange gestreamt werden soll. Ein Abonnement ist wie beim Download-Modell nicht notwendig, d. h. der Nutzer muss sich vertraglich nicht an einen Video-Dienst binden und kann die Inhalte ausschließlich im Einzelabruf buchen. Aufgrund von guten Lizenzvereinbarungen ist die Auswahl der Videos bei Einzelabruf-Anbietern groß und aktuell. Verwendet wird das Modell von Telekom mit dem Onlineportal Videoload und, wie bereits erwähnt, von Apple mit iTunes Video.

3.4.3 Subscription-Video-on-Demand (S-VoD) – Modell

Das S-VoD-Modell ist das bekannte Abonnement-Modell, welches dem Nutzer die größte Freiheit bietet. Bei diesem Modell schließt der Nutzer ein monatliches Abo mit einem fixen Monatsbeitrag beim gewünschten Video-Portal ab und kann dafür unbegrenzt Videos streamen. Nach seiner Anmeldung hat der Nutzer einen uneingeschränkten Zugriff auf das vorhandene Videosortiment des Anbieters und neben dem monatlichen Grundpreis keine zusätzlichen Kosten. Mit den angebotenen Serien, Filmen und Eigenproduktionen differenzieren sich die Videoanbieter voneinander. Die Videoinhalte werden auf der Plattform gestreamt, können bei manchen Anbietern aber auch lokal auf dem Endgerät gespeichert werden, um später offline, ohne Internetverbindung abgespielt zu werden. Durchaus beliebte und bekannte Anbieter, die das reine Abonnement-Modell verwenden, sind das amerikanische Video-Portal Netflix, welches u.a. auch mit seinen Eigenproduktionen und seiner Serienauswahl die Nutzer anzieht.⁴²

⁴² Media Perspektiven (2/2013): Fakten und Einschätzung zur Entwicklung von VoD, S. 102; URL: http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2013/02-2013_Martens_Herfert.pdf; aufgerufen am: 18.09.2017

3.4.4 Advertising-Video-on-Demand (A-VoD) – Modell

Das A-VoD-Modell ist auch unter dem Begriff Free-Video-on-Demand bekannt. Die Anbieter, die dieses Prinzip verwenden, bieten frei abrufbare, kostenfreie Videos an. Durch die Platzierung von Werbung - vor, während und/ oder nach dem Videoclip – ist das werbefinanzierte Modell kostenlos und die Inhalte sind als Stream für jeden frei zugänglich. Der Nutzer muss kein kostenpflichtiges Abonnement abschließen, um die Inhalte zu streamen. Zu diesem kostenfreien Modell zählen Videoportale, wie z.B. YouTube oder Vimeo. Ebenso, wie die Online-Portale Facebook, T-Online, Web oder Yahoo und zum Teil die Webseiten der privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehsender. Die Webseiten der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender veröffentlichen ihr Programm kostenlos und (fast) zeitgleich im Livestream oder nach der Ausstrahlung im Fernsehen zeitversetzt in den (ebenso meist kostenfreien) Mediatheken der Sender. Das kostenfreie Modell gilt in erster Linie zur Stärkung der Kundenbindung und -zufriedenheit, sowie als Werbeplattform.⁴³

Einige Video-Portale verwenden ihr ganz eigenes Geschäftsmodell, in dem sie die hier eben vorgestellten Modelle kombinieren und eine Mischform bilden. Die Video-Anbieter Maxdome und Amazon (Prime) Instant Video verwenden die Modelle S-VoD und T-VoD in Kombination. Der Nutzer kann die Online-Videotheken uneingeschränkt nutzen und die Inhalte per Einzelabruf oder im Abonnement streamen, sowie die Inhalte leihen oder kaufen. Das folgende Kapitel 3.5 stellt die bekanntesten Online-Video-Anbieter mit ihren Portalen und verwendeten Geschäftsmodellen vor.

⁴³ Media Perspektiven (2/2013): Fakten und Einschätzung zur Entwicklung von VoD, S. 102; URL: http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2013/02-2013_Martens_Herfert.pdf; aufgerufen am: 18.09.2017

3.5 Online-Video-Anbieter und ihre Portale

Das Angebot der Online-Videotheken ist riesig und vielfältig. Dabei unterscheiden sich die Anbieter mitunter stark voneinander, in erster Linie in ihrem Serien- und Filmangebot und natürlich ihren Eigenproduktionen. Jedes Portal bedient einen bestimmten Zuschauertypen und kann einzelnen Zielgruppen zugewiesen werden.⁴⁴ Neben dem Angebot an Videos unterscheiden sich die Video-on-Demand-Dienste grundlegend in Kosten, Mitgliedschaft und der Art der Bereitstellung der Videos.

3.5.1 Kostenfreie Anbieter

Die kostenfreien Video-on-Demand-Dienste bieten auf ihren Portalen ihre Videos kostenlos, legal und nicht an ein Abonnement gebunden an. Kostenfrei bedeutet, dass die aufgerufenen Videoinhalte nicht eine direkte Bezahlung des Nutzers erfordern. Die Free-Video-on-Demand-Dienste, auch Advertising-VoD-Dienste genannt, finanzieren sich über die Gebühren des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und Werbeeinblendungen bzw. Werbebanner. Vor, während und nach dem Stream werden Werbeunterbrechungen eingebettet.⁴⁵

Die Videoinhalte der gebührenfreien Video-Portale sind ohne Nutzerregistrierung abrufbar. Jeder Nutzer kann das Portal besuchen und dort streamen. Unterstützt und finanziert wird das Portal, wie schon beschrieben, in erster Linie von Werbung, die nicht abgebrochen oder übersprungen werden kann – darauf muss der Nutzer sich einlassen. Ein bekanntes, komplett kostenfreies Portal ist das Nischenprogramm Viewster. Dieses Streaming-Portal bietet sein komplettes Videoangebot gratis im Stream an. Dafür ist das Angebot allerdings eher speziell, die Auswahl fällt mit knapp 1.600 Filmen und 250 Serien klein aus und die Videos sind nicht in Full-HD-Auflösung zu sehen. Im Portal schlummern dafür exklusive Eigenproduktionen, Kinostreifen und kultige Animeserien in jeglichen Sprachen. Viewster gibt es in der App für Android und iOS-Geräte, als auch für die gängigen Smart-TVs. Fernseh-Sticks, Spielkonsolen und Set-Top-Boxen werden von Viewster nicht bzw. kaum unterstützt.⁴⁶

44 Focus Online: Streaming-Dienste im Vergleich; URL: http://www.focus.de/digital/experten/video-on-demand-streaming-dienste-im-vergleich_id_6275024.html; aufgerufen am: 27.09.2017

45 Vgl. Videokompass; URL: <http://www.video-kompass.de/video-on-demand-free/>; aufgerufen am: 21.09.2017

46 Vgl. Trusted: Viewster-Test; URL: <https://trusted.de/viewster-test>; aufgerufen am: 04.10.2017

Das wohl beliebteste, größte und bekannteste kostenfreie Video-Portal ist YouTube. Mit der Besonderheit: Der Nutzer wird nicht nur zum Konsumenten, sondern auch zum Produzenten. Die Plattform bietet die Optionen des Sehens der vorhandenen Videos aus der Videosammlung und des Hochladens der eigenen Videos mit privaten Inhalten. Gegründet von Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim am 15. Februar 2005 unter dem Motto „Broadcast Yourself“. Seit 2006 gehört YouTube zur Marke des weltweit bekannten Unternehmens Google.⁴⁷

Die Sender der privaten und öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten produzieren ihr Videomaterial in erster Linie für das tägliche Fernsehprogramm. Dennoch werden die Videos schon längst nicht mehr nur vom Heimgerät konsumiert. Auf den Webseiten der großen privaten und öffentlich-rechtlichen Sender werden Livestreams und bereits ausgestrahltes Videomaterial, in Form einer Video-Sammlung, in den bereits vorgestellten Mediatheken eingebettet. Die Mediatheken und Livestreams können neben Laptop und Computer, auch über mobile iOS-Geräte und Android-Geräte, wie Smartphone und Tablet, in einer App aufgerufen werden. Die Mediatheken der Sender werden auch von Smart-TVs unterstützt und sind als App meist sogar schon vorinstalliert. Mit Google Chromecast, Amazon Fire TV-Stick und AppleTV können die Videoinhalte der Mediatheken ebenso auf den Fernsehapparat gebracht werden. Wer also keine Zeit hat, live dabei zu sein und die Vorzüge von Video-on-Demand beanspruchen möchte, hat die Möglichkeit eine verpasste Sendung zeitversetzt in der Mediathek aufzurufen. Alle großen deutschen Fernsehsender verfügen mittlerweile über Mediatheken. Die Sender bieten auf ihrer Webseite in den Mediatheken die Videos zwischen sieben und 30 Tage meist kostenlos zum Abruf an. Im sogenannten Plus-Programm können gegen eine monatliche Gebühr von 2,99 Euro Sendungen vor TV-Ausstrahlung, mit weniger Werbung im Web oder mobil über die Sender-App angeschaut werden.⁴⁸ Die umfangreichsten Mediatheken sind: ARD-Mediathek, ZDF-Mediathek, Arte-Mediathek, und die 3sat-Mediathek. Die Privaten haben ihre Mediatheken nach Sendergruppen gebündelt. Die 7TV-Mediathek beinhaltet das Videoangebot von ProSieben, Sat.1, Kabel 1 und den dazugehörigen kleinen Sendern. Die Programminhalte von RTL, Vox, RTL2 etc. finden sich in der TV NOW-Mediathek wieder.⁴⁹

47 Vgl. Das Infoportal zu IPTV, WebTV & HDTV: YouTube – die Geschichte von der Garage auf jeden Computer; URL: <http://www.iptv-anbieter.info/artikel/youtube/youtube-report-teil1.html>; aufgerufen am: 23.10.2017

48 Vgl. TV NOW; URL: <https://www.tvnow.de>; aufgerufen am: 21.09.2017

49 Vgl. Moviepilot (19.04.2017): Streaming gratis und legal - Kostenlose Video-on-Demand-Angebote im Vergleich. URL: <http://www.moviepilot.de/news/streaming-gratis-und-legal-kostenlose-video-on-demand-angebote-im-vergleich-188275>; aufgerufen am: 21.09.2017

Wer nicht warten kann bis die heißgeliebte US-Serie im deutschen Fernsehen verfügbar ist, hat die Möglichkeit die Serie in Originalfassung und -sprache, über die entsprechenden US-Streaming-Portale zu schauen. Allerdings benötigt der Nutzer hierfür eine amerikanische IP-Adresse, um Zugang zum Portal zu bekommen. Bekannte Plattformen sind Hulu, Sonys Crackle und The WB. Eine weitere kostenfreie Variante, die ebenso eine amerikanische Adresse abverlangt, ist der Zugriff auf die amerikanischen Mediatheken der US-Sender, wie u.a. NBC, Fox, CBS und ABC.⁵⁰

⁵⁰ Vgl. Focus Online: So streamen Sie TV-Serien online kostenlos und legal; URL:http://www.focus.de/digital/praxistipps/online-tv-streaming-so-sehen-sie-serien-im-internet-kostenlos-und-legal_id_4249081.html; aufgerufen am: 04.10.2017

3.5.2 Kostenpflichtige Anbieter

Kostenpflichtige Streaming-Angebote haben gegenüber den kostenfreien Streaming-Diensten eine geringere Relevanz. Betrachtet auf den gesamten Video-on-Demand-Markt konsumieren nur ein Fünftel, also 20 Prozent⁵¹ die Angebote der kostenpflichtigen Online-Videotheken.

Die kostenpflichtigen Video-Streaming-Portale erfordern eine Registrierung vom Nutzer bei der Plattform und ermöglichen dem Nutzer Videoinhalte ohne aufdringliche Werbeunterbrechung zu konsumieren. Die Mitgliedschaft läuft solange, bis der Nutzer sein Abonnement kündigt oder seinen Benutzer-Account löscht. Die kostenpflichtigen Video-Anbieter unterscheiden sich in Einzelabruf oder monatlichem Mitgliedschaftsbeitrag. Bei dem Geschäftsmodell des Einzelabrufs wird pro Videoaufruf bezahlt. Möchte der Nutzer unbegrenzten Zugriff auf das gesamte Videosortiment, macht ein Abonnement mit festem Monatsbeitrag Sinn. Die bekanntesten und am meisten genutzten kostenpflichtigen Video-on-Demand-Dienste sind Netflix, Maxdome, Amazon (Prime) Instant Video und Apple iTunes Video. Sie differenzieren sich durch die Art der Bereitstellung, das Video-Angebot und den Preis.

Netflix

Netflix ist ein Abonnement-Dienst, der seinen Mitgliedern ermöglicht, über internetfähige Fernseher (Smart-TV's), Computer, Laptops, Smartphones und Tablets mit iOS/Android/Windows-Betriebssystem, Apple TV, Spielkonsolen und Google Chromecast Videos zu streamen. Der Netflix-Dienst wird von Netflix International B.V. bereitgestellt, einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung in den Niederlanden. Das Videoangebot ist weltweit, u.a. in den USA, Kanada, Lateinamerika, Großbritannien, Irland und Deutschland verfügbar und im Bereich Video-Streaming Weltmarktführer.⁵² Zusammen mit Marc Randolph gründete der US-Unternehmer Reed Hastings bereits 1997 die Online-Videothek Netflix mit Sitz in Kalifornien. Anfangs konzentrierte sich das Unternehmen ausschließlich auf den Versand von Blu-rays und DVDs. Das Unternehmensspek-

51 Vgl. Welt (28.01.2016): Chronik eines angekündigten Todes; URL: <https://www.welt.de/sonderthemen/medienkongress/article151604245/Chronik-eines-angekündigten-Todes.html>; aufgerufen am: 28.09.2017

52 Vgl. Netflix; URL: www.netflix.com/legal/termsofuse; aufgerufen am: 17.08.2017

trum erweiterte sich und seit 2007 bietet die Plattform seine Videos online im Stream an. Erst 2012 expandierte Netflix auch nach Europa.⁵³

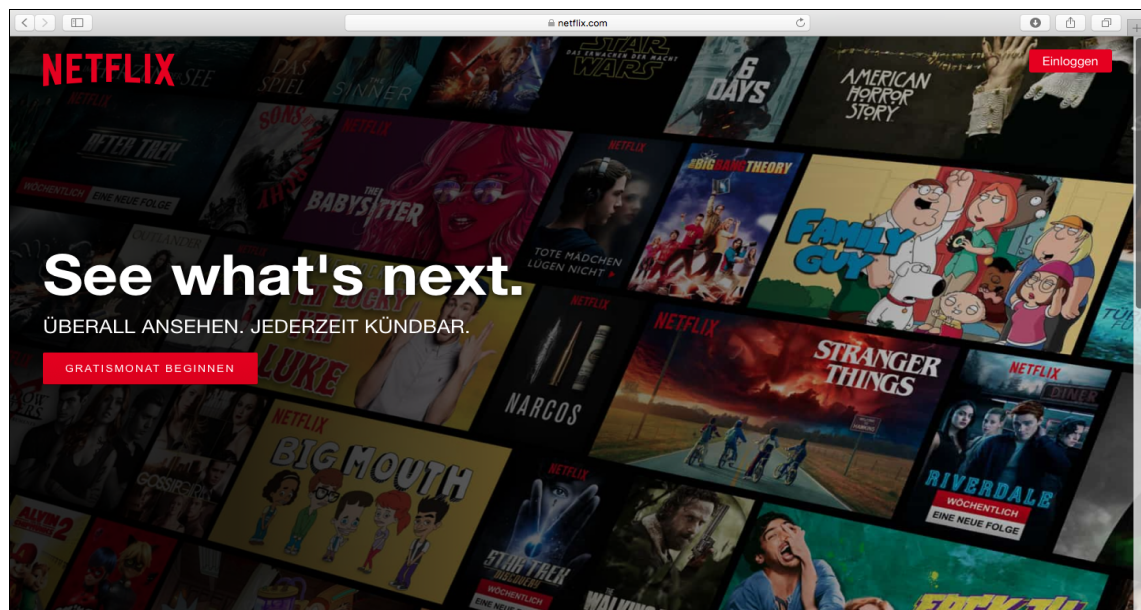


Abbildung 3: Screenshot der Startseite Netflix.

Um in Deutschland Netflix nutzen zu können, muss ein Abonnement mit einem monatlichen Mitgliedsbeitrag zwischen 7,99 Euro und 11,99 Euro, je nachdem in welcher Auflösung und auf wie vielen Geräten gleichzeitig gestreamt werden soll, in Form einer Onlineregistrierung abgeschlossen werden.⁵⁴ Netflix stellt seine Inhalte nicht offline zur Verfügung, Videos können also ausschließlich online mit einem vorhandenen Internetanschluss gestreamt und angesehen werden.

Mit einer zum Marktkonkurrenten Maxdome vergleichbaren kleinen Auswahl von ca. 300 Serien und 1.300 Filmen punktet Netflix mit exklusiven Eigenproduktionen und beliebten, exklusiven Serien-Highlights, kann allerdings aufgrund von Lizenzproblemen nicht immer mit den aktuellsten, neusten Inhalten punkten.⁵⁵ Laut Netflix abonnieren 75 Millionen Nutzer weltweit den Streaming-Dienst. (Stand: 2016) Geschätzt wird das Portal für seine Serienvielfalt und Selbstproduktionen wie „Orange Is the New Black“. Nicht verwunderlich, dass Netflix von den „Serienjunkies“ bevorzugt konsumiert wird.⁵⁶

53 Vgl. Welt (28.01.2016): Chronik eines angekündigten Todes; URL: <https://www.welt.de/sonderthemen/medienkongress/article151604245/Chronik-eines-angekündigten-Todes.html>; aufgerufen am: 28.09.2017

54 Vgl. Netflix; URL: www.help.netflix.com/legal/termsfuse; aufgerufen am: 17.08.2017

55 Vgl. Tonspion (18.07.2017): Netflix, Maxdome, Amazon Prime, Sky und Co.: Online-Videotheken im Vergleich; URL: <http://www.tonspion.de/news/netflix-maxdome-amazon-prime-und-co-online-videotheken-im-vergleich>; aufgerufen am: 17.08.2017

Maxdome

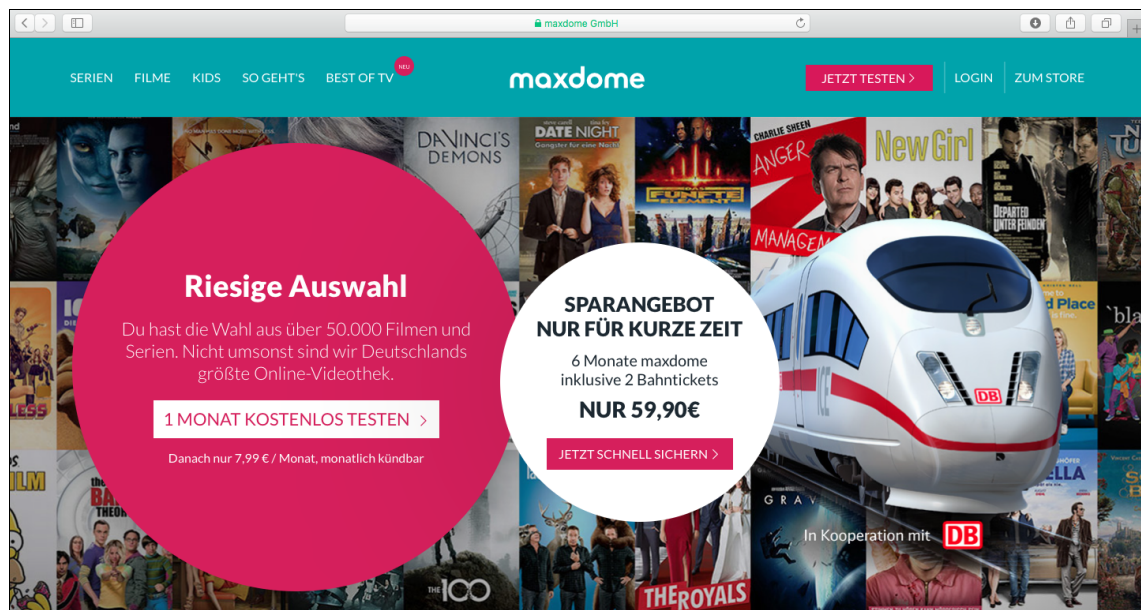


Abbildung 4: Screenshot der Startseite Maxdome.

Maxdome, Deutschlands älteste und derzeit größte, bezogen auf das Video-Angebot, Online-Videothek im Abonnement, ist ein Video-on-Demand-Dienst der ProSiebenSat1 Mediengruppe in Unterföhring. Es erlaubt seinen Mitgliedern über Computer und Laptops im Browser, Smartphones und Tablets mit iOS/ Android/ Windows, Spielkonsole oder Google Chromecast über 50.000 Filme und Serien zu streamen. Maxdome ist für den Filmliebhaber interessant, da die Auswahl an Filme riesig ist – über 10.000 Filme bietet Maxdome. Allerdings nicht in Full-HD und ohne Option auf Untertitel.

Die Voraussetzung für die Nutzung des Dienstes ist eine Kundenregistrierung beim Video-Portal. Die monatliche Nutzung beträgt dabei im Abonnement 7,99 Euro, zzgl. der Kosten der Serien und Filme, die nicht in der Flatrate enthalten sind und dazu gebucht werden möchten. Im Vergleich zu Netflix sind bei dem Video-on-Demand-Dienst Maxdome nicht alle Serien/ Filme im Abo enthalten, sodass bei Bedarf die gewünschten Videos im Einzelabruf kostenpflichtig gekauft werden können.

Maxdome stellt keine Eigenproduktion, dafür punktet der Streaming-Dienst oft mit Serien, die bereits vor der deutschen TV-Ausstrahlung, online sind. Möchte der Nutzer kein monatliches Abonnement abschließen, besteht die Option die Videos prinzipiell über den Einzelkauf zu erwerben.⁵⁷

⁵⁶ Vgl. Welt (28.01.2016): Chronik eines angekündigten Todes; URL: <https://www.welt.de/sonderthemen/medienkongress/article151604245/Chronik-eines-angekündigten-Todes.html>; aufgerufen am: 28.09.2017

⁵⁷ Vgl. Maxdome; URL: <https://www.maxdome.de/so-gehts>; aufgerufen am: 17.08.2017

Amazon (Prime) Instant Video

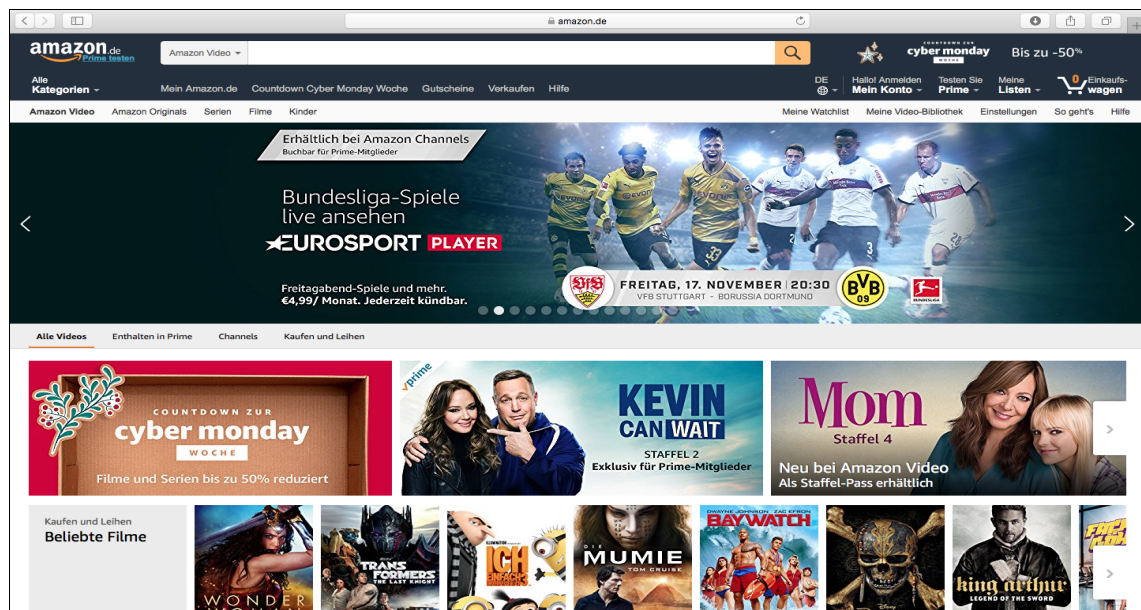


Abbildung 5: Screenshot der Startseite Amazon Instant Video.

Amazon ist schon lange nicht mehr nur ein Online-Versandhändler für Bücher. Unter der Kategorie Amazon Video können Amazon-Kunden seit Februar 2014 zahlreiche Filme und Serien online kaufen oder ausleihen. Unter dem Videoangebot finden sich auch Eigenproduktion. Nutzer, die sich für das Prime-Abo entschieden haben, können einen Teil des Videomaterials sogar kostenfrei sehen. Damit hat es Amazon geschafft seine Prime-Mitglieder, die anfangs nur vom schnelleren und kostenfreien Versand profitierten, zur Online-Videonutzung zu bewegen.

Der ehemalige Abo-Anbieter und DVD-Verleih Lovefilm von Art Alliance Media wurde 2011 von Amazon übernommen. Anfang 2014 integrierte Amazon dessen Videoangebot in Amazon Prime. Allerdings hat Amazon seit 31.10.2017 den Videoverleih Lovefilm wieder eingestellt, sodass Blu-rays und DVDs nicht mehr über diese Option ausgeliehen oder gekauft werden können.⁵⁸ Serien und Filme können über die Plattform nur noch per Streaming geschaut werden. Die Option des Online-Kauf- oder Leihgeschäftes besteht natürlich trotzdem noch.

⁵⁸ Vgl. Golem (11.08.2017): Amazon schließt seinen Videoverleih Lovefilm; URL: <https://www.golem.de/news/streaming-amazon-schliesst-seinen-videoverleih-lovefilm-1708-129443.html>; aufgerufen am: 27.09.2017

Amazon-Mitglieder können per Einzelaufruf aus über 10.000 Filmen und 1.100 Serien auswählen. Das Angebot reicht von alten Klassikern bis hin zu aktuellen Blockbustern. Eine Prime-Mitgliedschaft bietet neben Video-Streaming, kostenfreien Premiumversand und unbegrenzten Cloud-Speicher für Bilder oder den Musikstreaming-Dienst an und kostet seit dem 01.02.2017 im Jahresabo 5,75 Euro im Monat.⁵⁹ Geliehene Videos kosten für 48 Stunden zwischen vier und fünf Euro. Für Videos, die der Nutzer kauft, werden zwischen sieben und 15 Euro abgebucht, je nachdem wie alt oder neu der Blockbuster bzw. wie aktuell die Serie ist.⁶⁰

Für das Streamen von Filmen und Serien ist allerdings keine Prime-Mitgliedschaft, also kein monatliches, kostenpflichtiges Abonnement, notwendig. Ein Benutzer-Account bei Amazon genügt, denn die Videos können auch per Einzelkauf kostenpflichtig über das persönliche Benutzerkonto gebucht werden.⁶¹ Der Videoabruf kann bei geliehenen Videos nur online auf der Plattform von Amazon erfolgen. Bei gekauftem Material kann der Nutzer zusätzlich seine Serien und Filme über Smart-TV, Smartphone/ Tablet mit den Betriebssystemen iOS und Android, Amazon Fire TV und Spielkonsole herunterladen oder streamen. Das Streamen auf einen „klassischen“ Fernseher ist mit dem Amazon-Fire-TV-Stick möglich. Dieser Stick bietet zu dem das Abrufen von Apps, wie z.B. Netflix, Maxdome, Mediatheken u.v.m. auf dem Fernseher. Von Focus wird Amazon Instant Video als Preis-Leistungs-Sieger für „Sparfüchse“ bezeichnet.⁶²

59 Vgl. Amazon: Amazon Video; URL: https://www.amazon.de/gp/video/getstarted/ref=sv_atv_6; aufgerufen am: 17.08.2017

60 Vgl. Amazon: Kaufen und Leihen; URL: https://www.amazon.de/b/ref=atv_hm_hom_4_slct?_encoding=UTF8&filterId=OFFER_FILTER%3DTVOD&node=3010075031; aufgerufen am: 27.09.2017

61 Vgl. Tonspion (18.07.2017): Netflix, Maxdome, Amazon Prime, Sky und Co.: Online-Videotheken im Vergleich; URL: <http://www.tonspion.de/news/netflix-maxdome-amazon-prime-und-co-online-videotheken-im-vergleich>; aufgerufen am: 17.08.2017

62 Vgl. Focus (05.10.2017): Streaming-Dienste im Vergleich; URL: http://www.focus.de/digital/experten/video-on-demand-streaming-dienste-im-vergleich_id_6275024.html; aufgerufen am: 27.09.2017

Apple iTunes Video

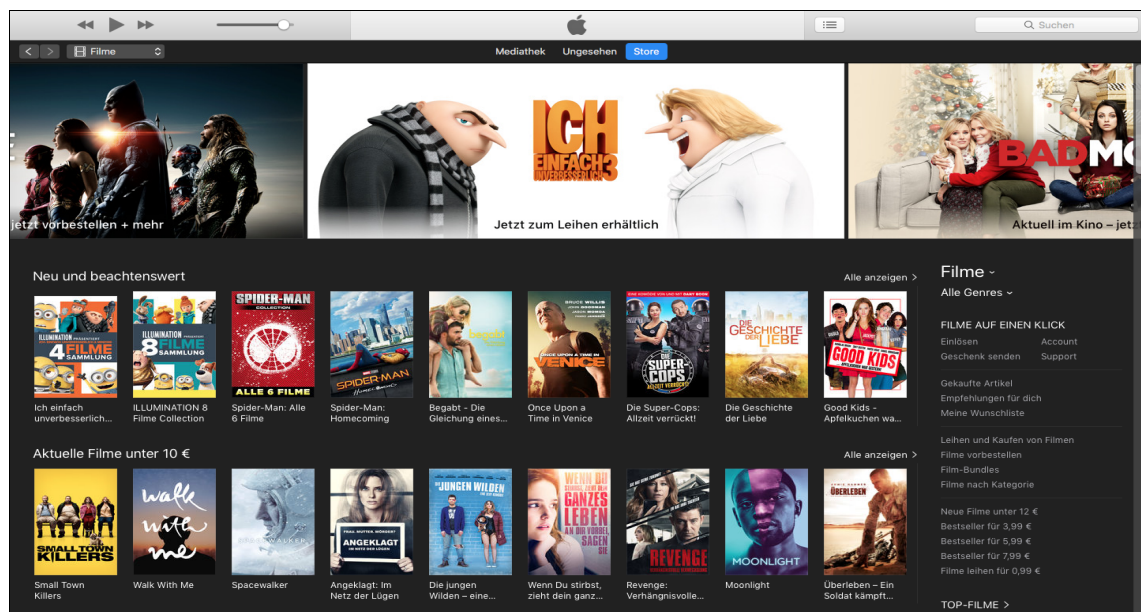


Abbildung 6: Screenshot iTunes-Store.

Seit 2009 bietet der US-Konzern Apple im iTunes-Store, neben Musik und Apps, ein umfangreiches Videoangebot mit fast 14.000 Filmen und 2.000 Serien am deutschen Markt an und erzielt damit das größte Videoangebot im Einzelabruf. Eigenproduktionen gibt es von Apple bislang noch nicht, dafür ein aktuelleres Angebot als bei den meisten anderen bekannten Flatrate-Portalen. Die Preise variieren je nach Inhalt und liegen im Vergleich zu den anderen Videoanbietern im oberen Preissegment; geliehene Videos kosten zwischen drei und fünf Euro und gekaufte Videos liegen bei ca. 15 Euro. Voraussetzung für die Nutzung von Apple iTunes Video ist das Anlegen eines Benutzerkontos bei Apple (Apple-ID), Download der iTunes-Software und eine bestehende Internetverbindung. Ein Abonnement mit einem festen monatlichen Beitrag ist nicht abzuschließen, die Serien und Filme können nur per Einzelabruf gekauft oder geliehen werden. Die gekauften Videoinhalte werden per DTR-Prinzip auf dem Endgerät heruntergeladen und gespeichert. Die ausgeliehenen Filme und Serien werden mit dem T-VoD-Verfahren gestreamt und sind, im Rahmen der Freigabelizenz von maximal 48 Stunden, beliebig oft abrufbar. Im kommenden Jahr plant Apple eine Film- und Serienflat, die wie bei den zuvor genannten Anbietern im monatlichen Abonnement genutzt werden kann.^{63 64}

63 Vgl. t3n (21.11.2017): Deutsche Video-Streaming-Anbieter im Vergleich; URL: <http://t3n.de/news/video-streaming-dienste-deutsche-437161/>; aufgerufen am: 21.11.2017

64 Vgl. Tonspion (18.07.2017): Netflix, Maxdome, Amazon Prime, Sky und Co.: Online-Videotheken im Vergleich; URL: <http://www.tonspion.de/news/netflix-maxdome-amazon-prime-und-co-online-videotheken-im-vergleich>; aufgerufen am: 17.08.2017

Apple iTunes Videos können mit den Apple-Geräten wie Mac und mobilen iOS-Geräten per App gestreamt werden. Mit der Set-Top-Box von Apple – Apple TV – können ebenfalls der iTunes-Store und somit die gewünschten Videoinhalte auf den heimischen Rechner gebracht werden. Smart-TVs, Blu-ray-Player und Spielkonsolen scheiden bei der Übertragung und Gerätekompatibilität aus.⁶⁵

Die folgende Übersicht, Abbildung 7⁶⁶, zeigt zusammengefasst einen Vergleich der kostenpflichtigen Anbieter Amazon Prime Video, Netflix, Maxdome, Sky Ticket und iTunes Video.⁶⁷

Anbieter	Probezeit	Verfügbarkeit	Offline-Modus	Preis
Amazon Prime Video	30 Tage	Browser, iOS, Android, Amazon Fire, Smart-TV,, Playstation 4,, Xbox One, Nintendo Wii, Echo Show,	Ja	69 Euro pro Jahr
Netflix	30 Tage	Browser, iOS, Android, Windows Phone, AppleTV, Smart-TV, Playstation 3, Playstation 4, Xbox 360, Xbox One, Wii, Wii U, Chromecast	Ja	7,99 Euro bis 13,99 Euro pro Monat
Maxdome	30 Tage	Browser, iOS, Android, Windows Phone, Windows 8, Playstation 3, Playstation 4, Xbox One, Chromecast	Ja	7,99 Euro pro Monat
Sky Ticket	Nein	Browser, iOS, Android (nur Samsung-Smartphones und -Tablets), Smart-TV (nur Samsung), Xbox One, Playstation 4, Chromecast, Sky Online TV Box	Nein	9,99 Euro pro Monat (Serien), 14,99 Euro pro Monat (Filme)
iTunes	Nein	macOS, iOS, Windows, AppleTV	Ja	Pay-per-View

Abbildung 7: Streaming-Anbieter im Vergleich;

⁶⁵ Vgl. Apple: Apple TV; URL: <https://www.apple.com/de/tv/>; aufgerufen am: 17.08.2017

⁶⁶ t3n (21.11.2017): Deutsche Video-Streaming-Anbieter im Vergleich; URL: <http://t3n.de/news/video-streaming-dienste-deutsche-437161/>; aufgerufen am: 21.11.2017

⁶⁷ Vgl. t3n (21.11.2017): Deutsche Video-Streaming-Anbieter im Vergleich; URL: <http://t3n.de/news/video-streaming-dienste-deutsche-437161/>; aufgerufen am: 21.11.2017

3.6 Der Werdegang eines Kinofilms

Ein neuer Blockbuster-Film läuft natürlich zuerst in den Kinos. Die erfolgreichsten Filmproduktionen sind dem amerikanischen Kino-Filmmarkt zu verdanken. Auch in Deutschland ist der Umsatz mit amerikanischen Kinofilmen höher als mit deutschen Filmproduktionen. Ist der Kinofilm dann auf der großen Leinwand abgelaufen, so ist er ca. sechs Monate nach seiner Kinopremiere als DVD oder Blu-ray erhältlich.

Kurz danach, ca. sechs bis acht Monate nach der Ausstrahlung in den Kinos, ist der Film für einen begrenzten Zeitraum (von drei bis sechs Monaten) bei den Pay-Streaming-Diensten oder Pay-per-View-Angeboten, wie z.B. Sky Select, als Download oder Stream verfügbar. Streaming-Dienste, die das T-VoD-Modell verwenden, d.h. ihre Videos ausschließlich im Einzelabruf anbieten, dürfen aus lizenzrechtlichen Gründen die Kinofilme meist eher ins Programm, als die Vertreter des Abonnements-Modells. Allerdings schaffen es auch einige Kinofilme oder Serien aufgrund von mangelnden Lizenzen gar nicht ins Online-Programm, weder im Abo, noch im Einzelabruf.

Nach zehn bis zwölf Monaten nach der Kinopremiere darf der Blockbuster von den Pay-TV-Sendern, wie z.B. Sky, ins Bezahlprogramm aufgenommen werden.

Erst nach zwei bis drei Jahren, ausgenommen der Sender war an der Filmproduktion beteiligt, darf der Kinofilm bei den werbe- oder gebührenfinanzierten Fernsehsendern ausgestrahlt werden. Die kostenpflichtigen Video-Streaming-Portale dürfen den Kinofilm nach der Free-TV-Ausstrahlung wieder ins Angebot nehmen und auch Abo-Streaming, wie etwa bei Netflix oder ein Gratis-Streaming mit Werbung, etwa bei Hulu, ist möglich.⁶⁸

⁶⁸ Vgl. Focus Online: Der Weg eines Films vom Kinostart bis zur TV-Premiere URL: http://www.focus.de/digital/multi-media/chip-tvtest-exklusiv/tid-29936/sky-telekom-entertain-maxdome-und-co-die-fuenf-groessten-pay-tv-anbieter-im-test-der-weg-eines-films-vom-kinostart-bis-zur-tv-premiere_aid_975482.html; aufgerufen am: 23.10.2017

4 Nutzungsverhalten von linearen Fernsehen, Mediatheken und Pay-Streaming-Diensten

Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über die Situation des linearen Fernsehens und der Video-on-Demand-Angebote am deutschen Markt. Im Fokus stehen bei der Untersuchung die beiden folgenden VoD-Segmente: Kostenpflichtige Streaming-Dienste und Mediatheken der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender. Hier bezieht sich der Autor auf bisher durchgeführte Studien der Marktforscher und knüpft mit eigenen Überlegungen und Ergebnissen aus einer repräsentativen Befragung, in der die Intention der Nutzung von Pay-Streaming-Diensten, Mediatheken der Sender und dem klassischen TV hinterfragt werden, an.

4.1 Aktuelle Marktsituation

4.1.1 Lineares Fernsehen

Die in diesem Abschnitt aufgeführten Ergebnisse und Zahlen entstammen der ARD/ZDF-Onlinestudie von 2016, den Daten des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien e.V. und der Arbeitsgemeinschaft Videoforschung GmbH, kurz AGF.

Die AGF ist ein Zusammenschluss von Fernseh- und Streaming-Anbietern in Deutschland, die tagesaktuelle TV-Daten u.a. hinsichtlich Einschaltquoten, Sehdauer, Verweildauer und Marktanteile veröffentlichen.⁶⁹

Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien (kurz VPRT) ist die Interessenvertretung der privaten Rundfunk- und Telemedienunternehmen in Europa.⁷⁰

Die ARD/ZDF-Onlinestudie beschäftigt sich seit 1997 mit der Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland, sowie dem Umgang der Nutzer mit den Angeboten im Internet. Die Studie wird jährlich im zweiten Quartal im Auftrag von der ARD und ZDF-Medienkommission durchgeführt und findet als Repräsentativbefragung statt. Die

⁶⁹ Vgl. AGF Videoforschung: AGF; URL:<https://www.agf.de/agf/>; aufgerufen am: 10.10.2017

⁷⁰ Vgl. Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.: Über den VPRT; URL:<http://www.vprt.de/verband/über-den-vprt?c=4>; aufgerufen am: 10.10.2017

ARD/ZDF-Onlinestudie ermittelt im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission und widmet sich an die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.⁷¹

13,6 Milliarden Euro Marktumsatz im vergangenen Jahr – nur durch Fernsehen. Deutschland ist hinter den USA, an zweiter Stelle auf dem internationalen Fernsehmarkt angekommen.⁷² 2016 betrug die tägliche Verweildauer der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren vor der Flimmerkiste durchschnittlich 314 Minuten⁷³ und die tägliche Sehdauer, laut Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, 223 Minuten am Tag, so viel wie auch schon vor zehn Jahren.⁷⁴ Allzu schlecht scheint es demnach für das Medium Fernsehen nicht auszusehen.

Diese Werte zeigen, zumindest auf den ersten Blick, dass der klassische Fernsehkonsum trotz der attraktiven und vielfältigen Videoangebote von YouTube, Netflix, Amazon, Sky und der Mediatheken der Sender noch immer stabil ist, das Fernsehen definitiv kein Auslaufmodell ist und noch immer zu einem sehr interessanten Leitmedium gehört. So wirkt es zumindest auch, wenn man sich neben der Seh- und Verweildauer, die Zahlen der Tagesreichweiten, d.h. wie viele Personen an einem durchschnittlichen Tag den Fernseher anschalten, vor Augen hält. Das klassische Fernsehen erzielte im vergangenen Jahr eine Tagesreichweite von 80 Prozent⁷⁵ bei der deutschen Bevölkerung, trotz Konkurrenz durch das Internet. Diese Reichweite bestätigte auch die Studie „Media Activity Guide 2016“ von SevenOne Media, einem Tochterunternehmen der ProSiebenSat1 Group.⁷⁶ Allerdings ist beim linearen Fernsehkonsum ganz klar nach Altersklasse der Zuschauer zu differenzieren. Es ist durchaus sinnvoll die Gesamtbevölkerung in die Klassen 14- bis 29-Jährige, 30- bis 49-Jährige, 50- bis 65-Jährige und Personen ab 65 Jahren zu unterteilen, denn in den verschiedenen Altersgruppen gibt es klare Differenzen und Tendenzen bezüglich des gewünschten Fernsehangebots und -konsums. Die Tagesreichweiten des linearen Fernsehens mögen zwar bei 80 Prozent bei der deutschsprachigen Bevölkerung liegen, jedoch ist die jüngere Zielgruppe zu Zeiten von Video-on-Demand weit davon entfernt, so geht es

71 Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie; URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>; aufgerufen am: 23.08.2017

72 Vgl. Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (23.08.2017): Keyfacts Fernsehen; URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/content/keyfacts-fernsehen>; aufgerufen am: 10.10.2017

73 Vgl. AGF Videoforschung (2016); URL: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/verweildauer/>; aufgerufen am: 10.10.2017

74 Vgl. AGF Videoforschung (2016); URL: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/>; aufgerufen am: 10.10.2017

75 Vgl. Media Perspektiven (9/2016): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016; URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Kupferschmitt.pdf; aufgerufen am: 10.10.2017

76 Vgl. SevenOne Media: Media Activity Guide 2016, S. 30; URL: <https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/1111769/Media+Activity+Guide+2016.pdf/c90d1042-6b9e-f3f9-11bb-c3bcb676d876?version=1.1>; aufgerufen am: 04.09.2017

aus den ARD/ZDF-Onlinestudien der vergangenen Jahre hervor.⁷⁷ Die konstant hohe Fernsehnutzung geht auf die ältere Generation zurück, bei dieser der Fernseher länger und auch öfters, zur vom Sender festgelegten Zeit, eingeschaltet wird und längere Zeit läuft. Bei den 14- bis 29-Jährigen erzielte das lineare Fernsehen im Jahr 2016 eine Tagesreichweite von nur 46 Prozent – mit leicht sinkender Tendenz zu den Jahren davor.⁷⁸

Wie auch die Abbildung 8⁷⁹ zeigt, die die tägliche Sehdauer nach Alter aufschlüsselt, ist zu erkennen, dass das lineare Fernsehen bei den Jüngeren eine geringere Bedeutung hat. Bei den 14- bis 29-Jährigen wird im Durchschnitt täglich nur noch 119 Minuten ferngesehen, 206 Minuten täglich bei den 30- bis 49-Jährigen und 311 Minuten am Tag bei den ab 50-Jährigen. Die Zielgruppe ab 50 Jahren treibt demnach den Durchschnitt (von 223 Minuten bei der Gesamtbevölkerung) in die Höhe. Je älter die Nutzer sind, desto ausgeprägter ist nach AGF ihr TV-Konsum.

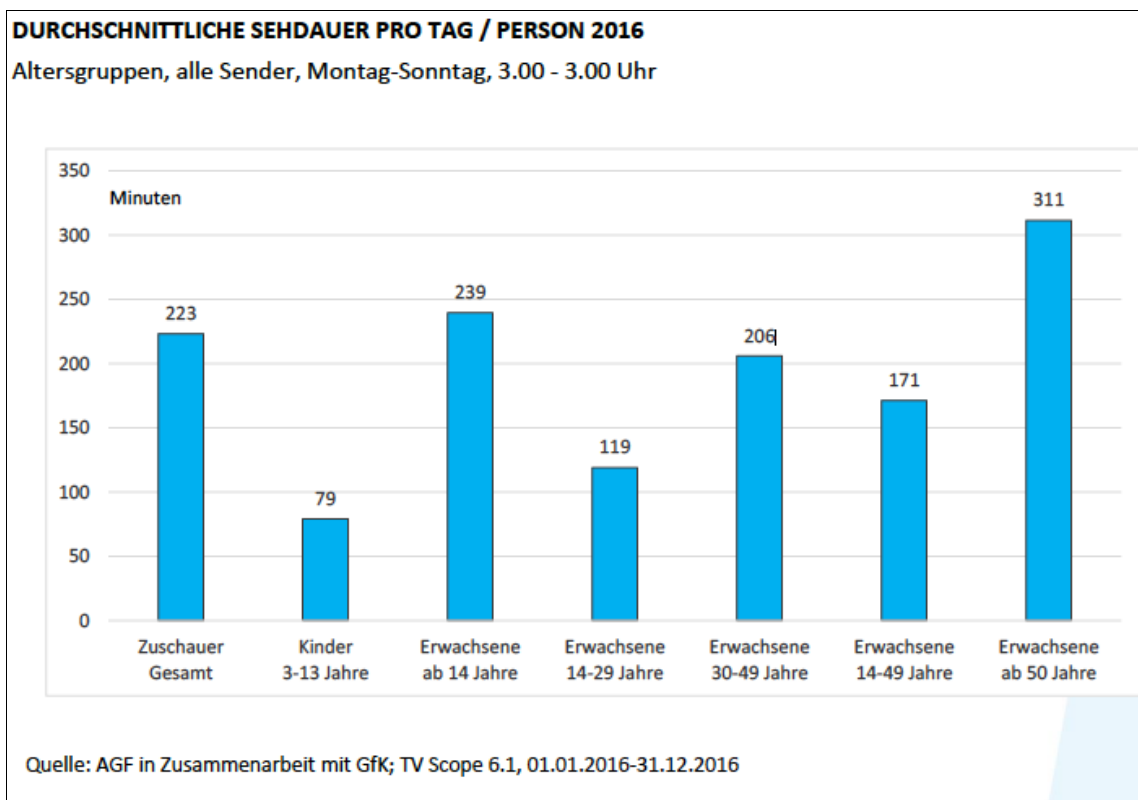


Abbildung 8: Durchschnittliche Sehdauer 2016 pro Tag; nach Altersklasse, in Prozent.

77 Vgl. Media Perspektiven (9/2016): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016; URL:http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Kupferschnitt.pdf; aufgerufen am: 10.10.2017

78 Vgl. Media Perspektiven (9/2016): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016: S.450; URL:http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Kupferschnitt.pdf; aufgerufen am: 10.10.2017

79 AGF Videoforschung: Sehdauer (2016); URL:<https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/>; aufgerufen am: 10.11.2017

Der Fernsehkonsum wird durch die Angebote der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender beeinflusst. Das Programmangebot der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten gilt im Vergleich zu den privaten Sendern bei der Bevölkerung als anspruchsvoller, zuverlässiger und vertrauens- und glaubwürdiger.⁸⁰ Demnach ist es kein Wunder, dass die öffentlich-rechtlichen Sender die privaten mit ihrem TV-Programm überholt haben und bevorzugt eingeschaltet werden. Dies bestätigt die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK), die die Zuschaueranteile der Hauptsender, von Januar bis Oktober 2017, zusammenfasst und tabellarisch auflistet. Die drei wichtigsten Sendegruppen sind nach Gesamtzuschaueranteil im Jahr 2017 der öffentlich-rechtliche Rundfunk, die Mediengruppe RTL Deutschland und die ProSiebenSat1 Media SE. Das Erste, ZDF und ARD Dritte werden demnach häufiger eingeschaltet als die privaten Sender wie RTL, SAT1, VOX und ProSieben.⁸¹

Der Autor fasst zusammen, dass die öffentlich-rechtlichen Programme, allen voran ARD und ZDF, bei der deutschsprachigen Bevölkerung eine höhere Relevanz haben als die privaten. Zudem grenzt sich die jüngere Altersgruppe hinsichtlich des Fernsehkonsums von der älteren Bevölkerung (ab 50 Jahren) deutlich ab. Bei der Bevölkerung unter 50 Jahren wird der Fernsehkonsum sehr wohl durch alternative Angebote, durch die Angebote der Online-Videotheken beeinflusst und beeinträchtigt. Die Fernsehanstalten reagieren auf den Rückgang des Fernsehkonsums bei den Jüngeren und weiten ihre Video-Angebot und Vertriebswege online aus und investieren in ihre Mediatheken, um dem Trend „Video auf Abruf“ mitzuhalten. Nicht nur der klassische TV-Konsum, auch Video-Streaming und die Nutzung der Mediatheken der Sender sind über die Altersklassen hinweg unterschiedlich ausgeprägt. Die Sehdauer und -häufigkeiten von Video-on-Demand-Angeboten ist ebenso in Abhängigkeit mit dem Alter zu betrachten und zu differenzieren, wie das nächste Kapitel zeigt.

80 Vgl. ARD (10.09.2015): 50 Jahre ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation; URL: http://www.ard.de/home/die-ard/presse-kontakt/pressearchiv/50_Jahre_ARD_ZDF_Studie_Massenkommunikation/2115394/index.html; aufgerufen am: 16.11.2017

81 Vgl. KEK Online (11/2017): Zuschaueranteil 2017 in Prozent; URL: https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Medienkonzentration/Zuschaueranteil/Zuschaueranteile_2017.pdf; aufgerufen am: 16.11.2017

4.1.2 Video-on-Demand

Die folgende Zusammenfassung zum Nutzungsverhalten von Video-on-Demand-Diensten beruhen auf den Ergebnissen der im Jahr 2016 durchgeführten Studien der ARD/ZDF-Onlineforschung, der Bitkom-Studie „Consumer Technology“ und der vom Marktforschungs- und Beratungsinstitut Goldmedia durchgeführten Studien „Pay-VoD von 2016-2021“, sowie „Web-TV-Monitor 2016“.

Goldmedia ist eine Beratungs- und Forschungsgruppe mit Sitz in Berlin und München, die bei der Einführung und Optimierung digitaler Dienste und Konzepte, Entertainment, Telekommunikation, Sport, Business und Handel beraten und unterstützen.⁸² Im Rahmen dessen forschen Sie im Bereich Video-on-Demand und veröffentlichen Ihre Ergebnisse in ausführlichen Studien. In der Studie „Pay-VoD in Deutschland 2016-2021“ beschreibt Goldmedia die geschätzte Ausbreitung des Video-on-Demand-Marktes in den kommenden Jahren und zeigt mit seinen Forschungsergebnissen auf, wie viel Potenzial der Markt in diesem Bereich hat.⁸³

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. - kurz Bitkom e.V. betreibt digitale Marktforschung. In seiner Studie „Consumer Technology - 2016“ weist der Digitalverband Bitkom auf den zunehmenden Streaming-Konsum, auch der kostenpflichtige Angebote hin. In der repräsentativen Befragung der Bitkom Research wurde Marktforschung zur Nutzung von VoD-Portalen betrieben und in „Consumer Electronics - 2016“ veröffentlicht.⁸⁴

In den Studien von Bitkom und Goldmedia wurden konkret die Internetnutzer ab 14 Jahren, sprich die Onliner unter der Gesamtbevölkerung angesprochen. Seit 2001 wird bei der ARD/ZDF-Onlinestudie nicht mehr nach Onliner und Offliner unterschieden, in die Grundgesamtheit geht die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren ein, unabhängig davon wie affin diese Personen mit dem Internet sind. Deswegen können die Ergebnismerte voneinander abweichen. Die Resultate der Studien finden jedoch einen gemeinsamen Nenner: Video-on-Demand wächst und ist auf dem Weg zum Milliarden-geschäft.

82 Vgl. Goldmedia: Startseite; URL:<https://www.goldmedia.com>; aufgerufen am: 23.08.2017

83 Vgl. Goldmedia (07/2016): Pay VoD in Deutschland 2016 bis 2021; URL:<https://www.goldmedia.com/produkt/study/pay-vod-in-deutschland-2016-2021/>; aufgerufen am: 23.08.2017

84 Vgl. Bitkom Research (2016): Zukunft der Consumer Technology – 2016; URL:<https://www.bitkom-research.de/WebRoot/Store19/Shops/63742557/MediaGallery/Press/2016/September/160831-CT-Studie-2016-online.pdf>; aufgerufen am: 23.08.2017

Dass der Video-on-Demand-Markt immer mehr wächst, verdeutlicht die Abbildung 9⁸⁵, in der die jährlichen Marktumsätze der vergangenen Jahre in Deutschland dargestellt sind. Aus der Abb. 9 geht hervor, dass bereits zum siebten Mal in Folge die Umsätze mit dem Video-on-Demand-Geschäft ansteigen. Anfang des letzten Jahres (am 16.01.2017) gab das Unternehmen Bitkom in einer Presseinformation die Umsatzzahlen vom Jahr 2016 bekannt: In Deutschland konnten 801 Millionen Euro Umsatz durch Video-Streaming erreicht werden. 369 Millionen Euro der Einnahmen stammen von den kostenfreien bzw. werbefinanzierten Video-on-Demand-Portalen und deren Videoangeboten. Die anderen 432 Millionen Euro sind den kostenpflichtigen On-Demand-Geschäftsmodellen zu verdanken, die ihre Einnahmen durch monatliches oder einmaliges Bezahlen der Videos durch die Streaming-Nutzer erwirtschaften. Das Abo-Modell wird bei den Streamern immer beliebter, sodass 214 Millionen Euro des Umsatzes durch treue Abonnenten und 218 Millionen Euro durch spontane Einzelabrufe im Jahr 2016 erzielt werden konnten.⁸⁶ Im vergangenen Jahr könnte sich der jährliche Gesamtumsatz mit Video-on-Demand laut Prognosen der Marktwirtschaftler um weitere 18 Prozent erhöht haben, was bedeutet, dass die Umsatzzahlen allmählich an der Milliardengrenze scharren. Erstmals ist zu erwarten, dass durch den erfolgreichen Markteintritt von Netflix und Amazon (Prime) Instant Video in Deutschland mehr Einnahmen von den Nutzern, die ein Abonnement verwenden, statt im Einzelabruf zu streamen, erzielt werden können.⁸⁷

Das Medien-Unternehmen Goldmedia bestätigte am 05.07.2016 die Prognose des Digitalverbandes Bitkom und gab bekannt, dass VoD auf dem Weg zum Milliardenmarkt ist und das Abonnement-Modell sich als umsatzstärkstes Video-on-Demand-Segment etabliert hat. Die anderen kostenpflichtigen Modelle, mit der Möglichkeit des Einzelabrufs und des Downloads, ziehen dennoch mit und sind gefragt, da viele Nutzer den spontanen und einmaligen Video-Verleih oder Kauf bevorzugen, statt sich vertraglich jeden Monat einem Portal zu binden.⁸⁸

85 Bitkom (16.01.2017): Umsatz mit Video-Streaming knapp an der Milliardengrenze; URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Umsatz-mit-Video-Streaming-knapp-an-der-Milliardengrenze.html>; aufgerufen am: 10.10.2017

86 Vgl. ebenda

87 Vgl. ebenda

88 Vgl. Goldmedia (05.07.2016): Pay-VoD in Deutschland auf dem Weg zum Milliardenmarkt; URL: <https://www.goldmedia.com/aktuelles/info/article/pay-vod-in-deutschland-auf-dem-weg-zum-milliardenmarkt/>; aufgerufen am: 16.10.2017

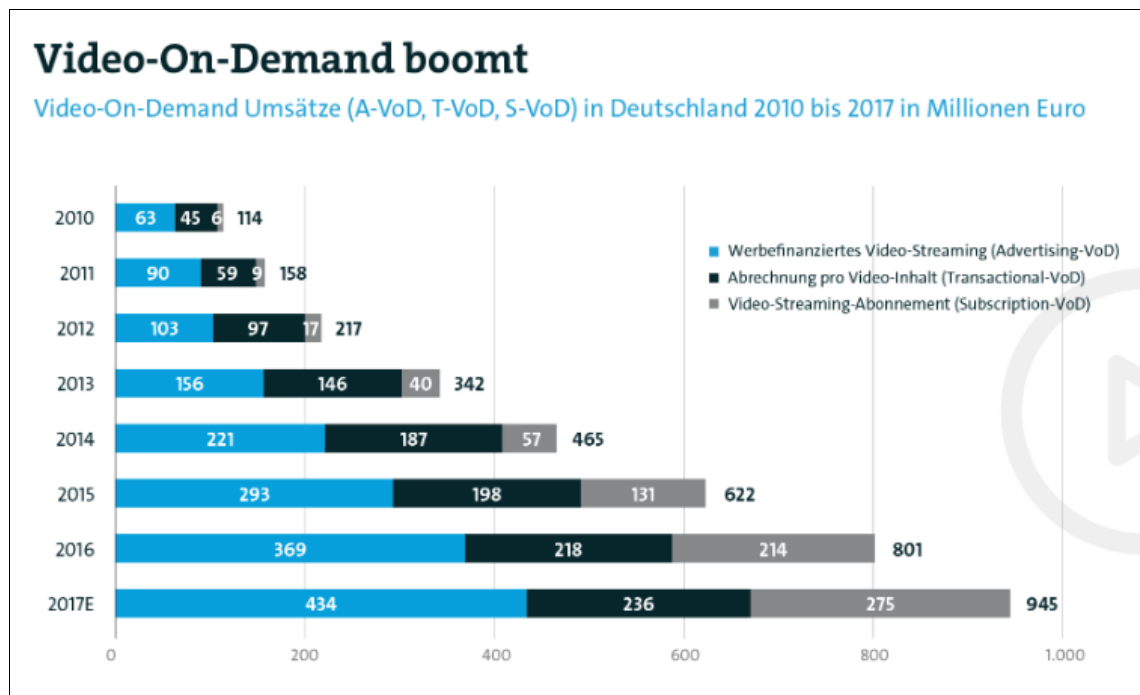


Abbildung 9: VoD-Umsätze in Deutschland 2010 bis 2017; in Millionen Euro.

Die Londoner Marktforschungsfirma Digital TV Research prognostiziert für 2022 mit dem Online-Videotheken-Geschäft einen weltweiten Umsatz von 70,4 Milliarden Euro. Im Vergleich zu 2016 wäre diese Umsatzprognose mehr als das Doppelte.⁸⁹

Zu den weltweit wichtigsten Video-Streaming-Märkten zählen die USA, China, Japan, Großbritannien und an fünfter Position stehend, der deutsche Markt.⁹⁰ Neben dem jährlichen Umsatz messen sich die Streaming-Portale in Deutschland an ihren Video-Angeboten und Nutzern, die entweder die Videoinhalte kaufen, leihen oder ein Abonnement besitzen. Die Anzahl der abgeschlossenen Abonnements bei den Video-Streaming-Portalen geben allerdings nur bedingt Auskunft über die genauen Nutzerzahlen, denn schließlich ist es möglich, einen Account von mehreren Personen bzw. Haushalten zu benutzen. Die scheinbar beliebteste, zumindest am häufigsten verwendeten Streaming-Modelle werden in der Abbildung 10⁹¹ dargestellt.

89 Vgl. Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (05.10.2017): Marktforscher erwarten starkes Wachstum bei Videostreaming-Umsätzen; URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/umsätze/vod-umsätze/content/marktforscher-erwarten-starkes-wachstu?c=0>; aufgerufen am: 10.10.2017

90 Vgl. ebenda

91 Media Perspektiven (9/2016): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016: S.449; URL: http://www.ard-zdf-online-studie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Kupferschmitt.pdf; aufgerufen am: 10.10.2017

Tab. 1 Videonutzung im Internet 2011 bis 2016 Bevölkerung ab 14 J., in %												
	täglich genutzt						zumindest selten genutzt					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Video (netto) gesamt	9	9	11	11	20	26	50	53	57	59	65	72
darunter u.a.:												
Videoportale	7	7	7	8	11	12	42	45	47	50	48	59
Fernsehsendungen live oder zeitversetzt*	2	2	2	2	2	3	26	30	34	33	34	42
Mediatheken der Fernsehsender	–	–	1	1	2	1	–	–	21	25	29	37
Fernsehsendungen zeitversetzt	1	1	1	1	2	2	21	23	28	28	29	34
Videos auf Facebook	–	–	–	–	7	10	–	–	–	–	24	32
live fernsehen im Internet	1	1	1	1	1	2	15	18	20	20	24	29
Videostreaming-Dienste	–	–	1	1	2	3	–	–	9	10	12	18
Video-Podcasts	0	1	1	2	2	2	3	3	5	8	12	17
Fernsehsendungen auf Facebook	–	–	–	–	1	1	–	–	–	–	6	7

* Nettowert aus „Fernsehsendungen zeitversetzt“ und „live fernsehen im Internet“.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2011 bis 2015: n=1 800, 2016: n=1 508).

Abbildung 10: Videonutzung im Internet 2011 bis 2016, täglich und zumindest selten; in Prozent.

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Es sind eindeutig die kostenfreien Videoportale, mit einer Reichweite von 59 Prozent bei der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren, die sowohl täglich, als auch zumindest selten am häufigsten aufgerufen werden. Die Video-Anbieter YouTube, Vimeo und Watchever sind den meisten ein Begriff. Die Mediatheken der Fernsehsender werden zumindest selten von 37 Prozent und die kostenpflichtigen Video-on-Demand-Dienste, dazu gehören u.a. Amazon (Prime) Video und Netflix, von 18 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren beansprucht. (Stand: 2016)⁹²

Betrachtet auf die gesamte deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren wird das lineare Fernsehen noch immer deutlich häufiger und länger konsumiert als die Video-streams im Internet.⁹³ Bei der täglichen Videonutzungsdauer liegen die Online-Videos weit hinter der täglichen TV-Nutzung, denn die Video-on-Demand-Inhalte werden im Schnitt nur neun bis elf Minuten am Stück von den Nutzern gestreamt.⁹⁴ Nur ein Viertel der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren, bzw. 17,9 Millionen Erwachsene, nutzen Video-on-Demand-Dienste aktiv (täglich), Tendenz leicht steigend. Wie aus der Tabelle in Abbildung 10 zu entnehmen ist, nimmt seit 2011 sowohl die tägliche Nutzung als auch die zumindest seltene Nutzung der Video-Streams zu. Auch in den einzelnen Video-Segmenten kann dieser Zuwachs in den letzten Jahren kontinuierlich bestätigt werden.

92 Media Perspektiven (9/2016): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016: S.449; URL: http://www.ard-zdf-online-studie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Kupferschmitt.pdf; aufgerufen am: 10.10.2017

93 Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (11.10.2017): Kernergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017; URL: http://www.ard-zdf-online-studie.de/files/2017/Artikel/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2017.pdf; aufgerufen am: 17.10.2017

94 Vgl. Goldmedia (2016): Web-TV-Monitor 2016: S. 31;

Am stärksten besucht werden täglich nach wie vor die kostenfreien Videoportale (von zwölf Prozent) und die Videos auf dem sozialen Netzwerk Facebook (von zehn Prozent). Nur drei Prozent nutzen täglich die kostenpflichtigen Video-Streaming-Dienste und ein Prozent die Mediatheken der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender.⁹⁵ Sind die Nutzer von Pay-Streaming-Diensten allerdings erstmal auf „Ihrem“ Streaming-Portal, halten sich 81 Prozent der Streamer länger als eine Stunde und zehn Prozent sogar mehr als drei Stunden am Stück auf.⁹⁶ Mehrere Folgen oder sogar ganze Staffeln sind bei den Portalen verfügbar und können hintereinanderweg geschaut werden. Die Sehdauer bestimmt der Nutzer.

Die Online-Video-Angebote spielen im Vergleich zum klassischen Fernsehen weiterhin eine deutlich geringere Rolle, sowohl bei der täglichen als auch bei der zumindest seltenen Nutzung der Angebote. Das traditionelle Fernsehen weist eine tägliche Reichweite von 80 Prozent und 223 Minuten Sehdauer auf, die kostenfreien und -pflichtigen Video-Streams liegen bei insgesamt 26 Prozent täglicher Reichweite und neun bis elf Minuten Sehdauer. Pay-Streaming-Dienste werden regelmäßiger, jedoch aber von insgesamt weniger Nutzern aufgerufen, als die Mediatheken der Sender.

95 Vgl. Media Perspektiven (9/2016): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016: S.448; URL:http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Kupferschmitt.pdf; aufgerufen am: 10.10.2017

96 Vgl. Goldmedia (10/2016): Pay-VoD-Monitor Deutschland 2016; URL:<https://www.goldmedia.com/produkt/study/pay-vod-monitor-deutschland-2016/>; aufgerufen am: 23.08.2017

Am 11.10.2017 gab die Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia erste Kernergebnisse aus der Studienreihe der Onlinestudie „Medien und Publikum“ 2017 bekannt, die im Auftrag von der ARD/ZDF-Medienkommission im ersten Quartal 2017 durchgeführt wurde.⁹⁷ Die in Abbildung 11⁹⁸ dargestellten Reichweiten zeigen, dass sowohl die Gesamtreichweite für Onlinevideos, als auch die Nutzung der Mediatheken der Sender und der kostenlosen Video-Portale um zwei bis vier Prozent, im Vergleich zum Vorjahr, leicht gesunken sind. Die Nutzung von kostenpflichtigen Videostreaming-Diensten stieg 2017 hingegen rasant und deutlich sichtbar an, die Reichweite hat sich im Vergleich zum Vorjahr sogar fast verdoppelt. 23 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen mindestens wöchentlich kostenpflichtige Video-Streaming-Dienste. Zu beachten ist, dass sich die in Abbildung 11 dargestellten Prozentzahlen nicht auf die zumindest seltene oder tägliche, sondern die wöchentliche Nutzung beziehen. Demnach können die eben genannten Werte von den Reichweiten der Abbildung 10 abweichen.

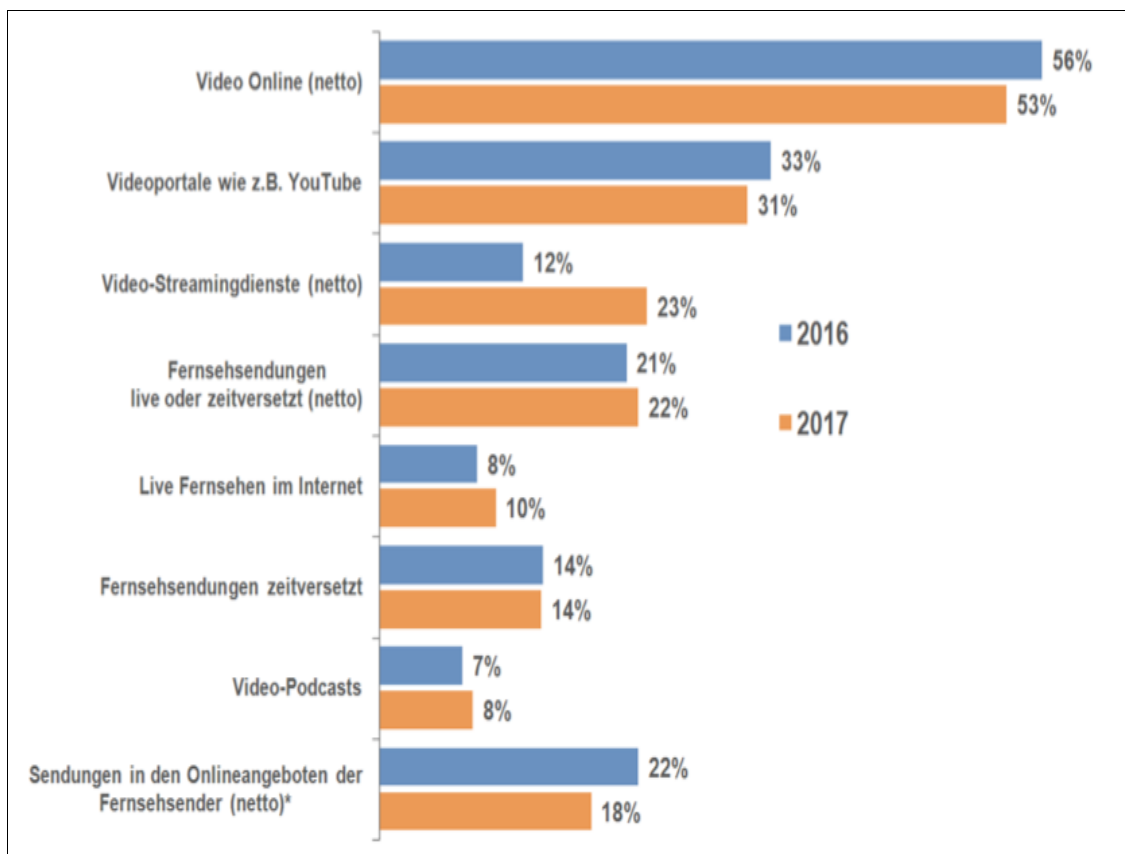


Abbildung 11: Vergleich der (mind. wöchentlichen) Nutzung von Video-Anwendungen 2016 und 2017; in Prozent. Basis: deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren.

⁹⁷ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie (11.10.2017): Kernergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: S. 5; URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2017.pdf; aufgerufen am: 17.10.2017

⁹⁸ ebenda

Das Nutzungsverhalten der VoD-Dienste ist nicht nur auf die Gesamtreichweite zu betrachten. Das Alter der Online-Video-Nutzer lässt, wie auch beim traditionellen Fernsehkonsum, Rückschlüsse auf den Konsum von Streaming-Angeboten ziehen. Die in der Abbildung 12⁹⁹ dargestellten Werte demonstrieren die zumindest gelegentliche Nutzung von Onlinevideos im Jahr 2016, aufgeteilt nach Altersgruppen.

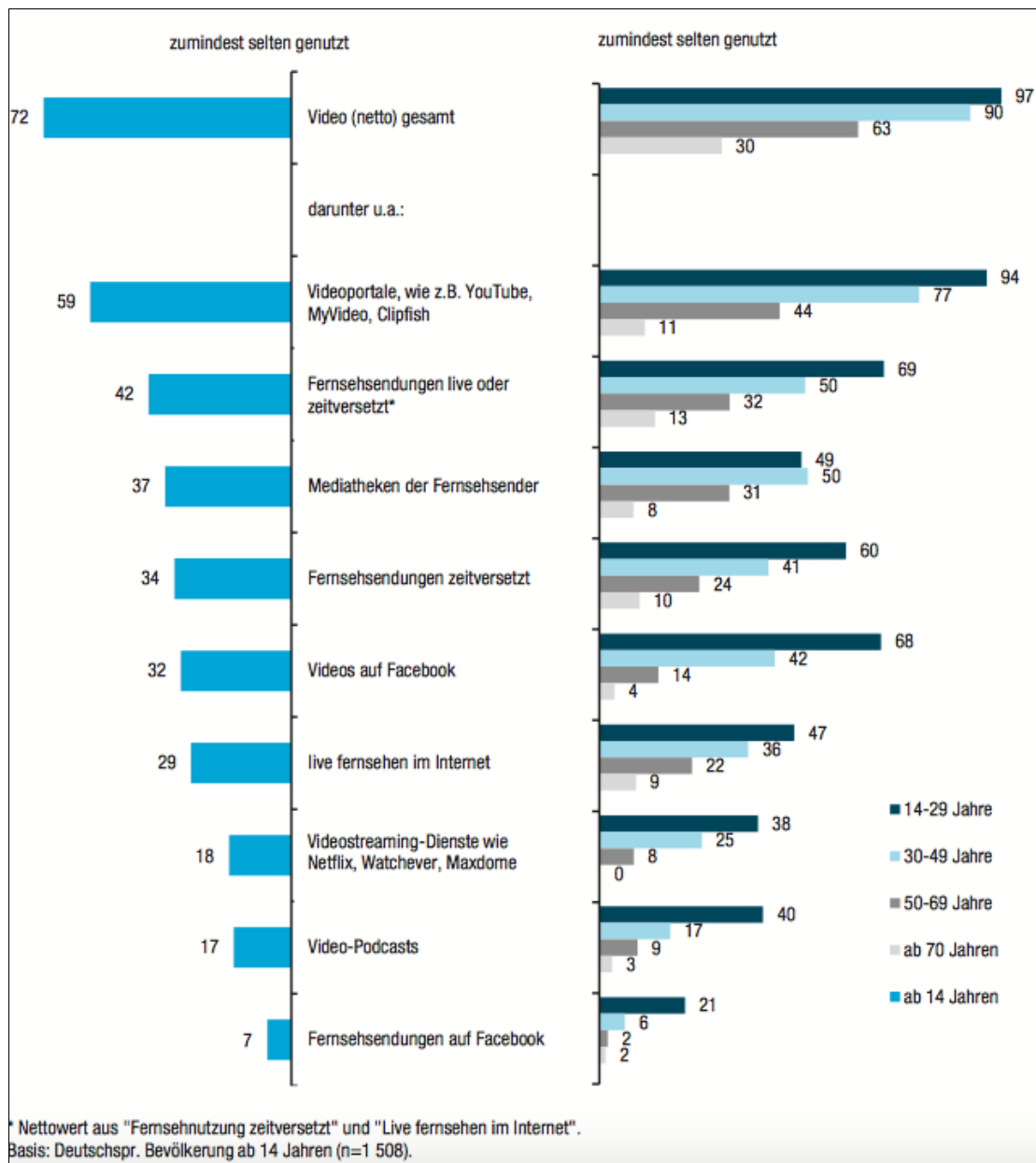


Abbildung 12: zumindest seltene Videonutzung im Internet 2016; nach Alter, in Prozent.

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

99 Media Perspektiven (9/2016): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016: S.451; URL:http://www.ard-zdf-online-studie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Kupferschmitt.pdf; aufgerufen am: 10.10.2017

Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 ergab, dass 72 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren zumindest selten Videos im Internet streamen, das entspricht 50,1 Millionen Menschen in Deutschland, die kostenfreie und/ oder kostenpflichtige Videostreams aufrufen. Vor allem in der jüngeren und mittleren Altersgruppen, bei 97 Prozent der 14- bis 29-jährigen und 90 Prozent der 30- bis 49-jährigen deutschsprachigen Bevölkerung, liegt eine weitverbreitete Nutzung (zumindest selten) der VoD-Angebote vor. Bei den 50- bis 69-Jährigen schauen fast zwei Drittel (63 Prozent) Videos online im Internet. Bei der über-70-jährigen deutschsprachigen Bevölkerung sind es laut Studie immerhin wohl noch 30 Prozent.¹⁰⁰

Bei Betrachtung der einzelnen Video-on-Demand-Segmente, bestätigt sich ebenfalls die These, dass der Konsum von Online-Videos im Internet bei den Jüngeren gefragter und beliebter ist, als bei der älteren Bevölkerung (ab 50 Jahren). Die Pay-Streaming-Dienste und Mediatheken der Sender finden in erster Linie bei der jüngeren (14 bis 29 Jahren) und mittleren Altersgruppe (29 bis 49 Jahren) Zuspruch. Die kostenpflichtigen Video-Streaming-Dienste wie u.a. Netflix, Amazon (Prime) Instant Video und Maxdome werden von den 14- bis 29-Jährigen von 38 Prozent, von den 30- bis 49-Jährigen von jedem Vierten (25 Prozent) und von den 50- bis 65-Jährigen von nur noch acht Prozent aufgerufen.¹⁰¹ Die ältere Generation, ab 50 Jahren, ist seltener bis gar nicht im Internet aktiv. Das statistische Bundesamt gab bekannt, dass sich bei den ab 65-Jährigen nur jeder Zweite (55 Prozent) im Internet bewegt.¹⁰² Die ältere Generation ist weniger mit dem Internet vertraut als die junge, bei der zwischen 98 bis 100 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet nutzen. Die Altersklasse ab 65 Jahren nutzt das Internet größtenteils für das Senden und Empfangen von Mails und zur Teilnahme an den sozialen Netzwerken.¹⁰³ Der Autor schlussfolgert, dass die Älteren lieber den Fernseher anschalten, anstatt Laptop, Tablet oder Apps zu öffnen und im Internet Videos zu streamen. Auch die Mediatheken der Sender und die kostenpflichtigen Streaming-Angebote nutzt in der Altersgruppe ab 50 Jahren nicht mal jeder Dritte. (s. Abbildung 12)

¹⁰⁰ Vgl. Media Perspektiven (9/2016): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016: S.451; URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Kupferschmitt.pdf; aufgerufen am: 10.10.2017

¹⁰¹ Vgl. ebenda.

¹⁰² Vgl. Statistisches Bundesamt (05.12.2016): Fachserie 15 Reihe 4: Private Haushalte in der Informationsgesellschaft: S.14; URL: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/PrivateHaushalte/PrivateHaushalteIKT2150400167004.pdf?__blob=publicationFile; aufgerufen am: 07.11.2017

¹⁰³ Vgl. ebenda

Dabei ist festzuhalten, dass die Mediatheken der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender stärker genutzt werden als die kostenpflichtigen Streaming-Dienste, und das in jeder Alterskategorie. Wie häufig in den Mediatheken der Sender gestreamt wird zeigt die Abbildung 13¹⁰⁴, die Statista veröffentlichte und die Ergebnisse einer Umfrage zur Nutzungshäufigkeit der Mediatheken der Fernsehsender in Deutschland darstellt.

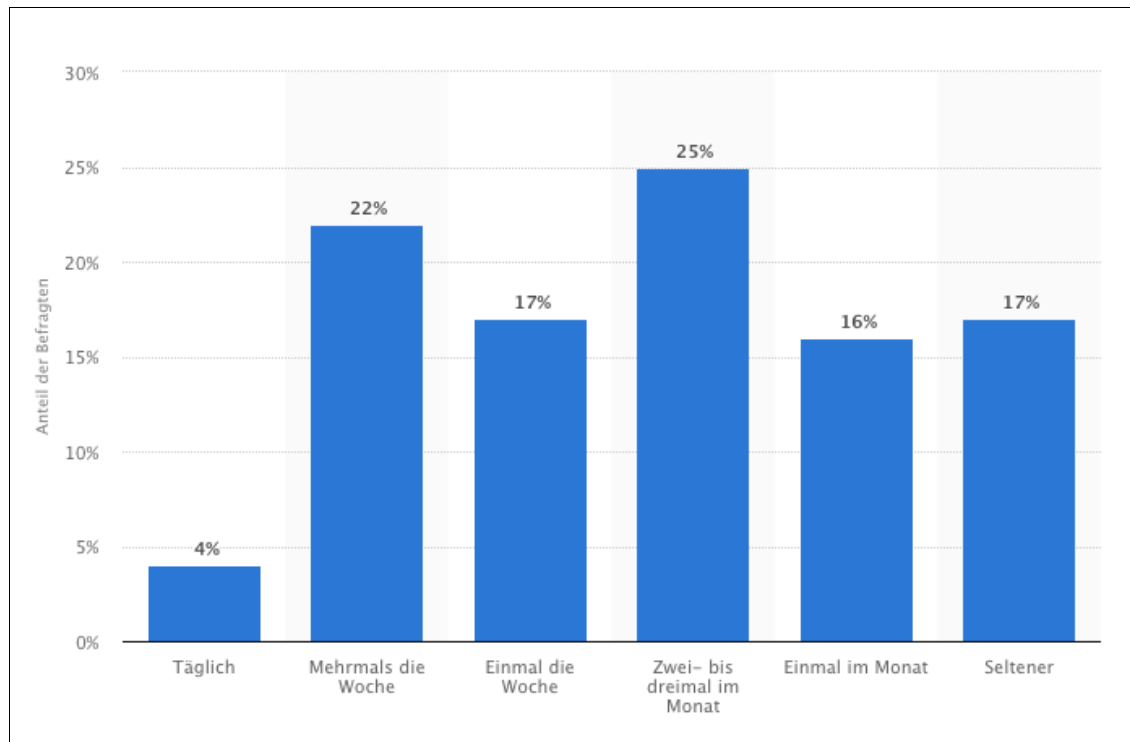


Abbildung 13: Nutzungshäufigkeiten der Mediatheken in Deutschland; in Prozent.

Basis: Nutzer von Mediatheken der Fernsehsender ab 14 Jahren.

Wie auch beim traditionellen Fernsehen werden online die öffentlich-rechtlichen Programminhalte deutlich häufiger besucht als die Streams der privaten Sender in den Mediatheken.¹⁰⁵

104 Statista (09/2016): Und wie oft nutzen Sie die Mediatheken der Fernsehsender;
URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/602960/umfrage/nutzungshaeufigkeit-von-mediatheken-in-deutschland/>; aufgerufen am: 16.11.2017

105 Vgl. Media Perspektiven (9/2016): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016: S.451;ff. URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Kupferschmitt.pdf; aufgerufen am: 10.10.2017

Spitzenreiter bei der täglichen Nutzung von Bewegbild im Internet, also dem gesamten Video-on-Demand-Segment, ist ganz klar die junge Altersgruppe. Bei den 14- bis 29-Jährigen wird an einem durchschnittlichen Tag inzwischen mit 51 Prozent Reichweite sogar die Mehrheit der jungen deutschsprachigen Bevölkerung mit Onlinevideos erreicht. Demnach wird in dieser Altersklasse (14 bis 29 Jahren) täglich mehr Video-on-Demand gestreamt, als klassisch ferngesehen. Sie bevorzugen Amazon (Prime) Instant Video und Netflix, um amerikanische oder internationale Serien und Filme zu streamen, die erst später oder gar nicht im Fernsehen ausgestrahlt werden.¹⁰⁶ Daraus lässt sich schlussfolgern: Je jünger die Nutzer sind, desto intensiver und auch häufiger konsumieren sie Onlinevideos. In der Studie „Consumer Technology – 2016“ wurden folgende Werte zur Sehdauer von Video-on-Demand-Diensten veröffentlicht: 15 Prozent schauen täglich, 52 Prozent mehrmals die Woche, 22 Prozent mehrmals pro Monat und 25 Prozent seltener als einmal im Monat Videos im Netz. Befragt wurden hier allerdings nur Nutzer, die Video-on-Demand-Angebote benutzen.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Vgl. Media Perspektiven (9/2016): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016: S.450; URL:http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Kupferschmitt.pdf; aufgerufen am: 10.10.2017

¹⁰⁷ Vgl. Bitkom (2016): Zukunft der Consumer Technology - 2016: S.23; URL:<https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2016/Leitfaden/CT-Studie/160831-CT-Studie-2016-online.pdf>; aufgerufen am: 10.10.2017

Die Abbildung 14¹⁰⁸ zeigt, dass die kostenpflichtigen Streaming-Anbieter mit ihrer Reichweite bei der Gesamtbevölkerung hinter den kostenfreien Angeboten der Sender (mit ihren Mediatheken und Livestreams) liegen. 42 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren streamen im Livestream oder rufen die Mediatheken der Sender auf ihren Webseiten auf. Wie bereits schon erwähnt, werden auf den Webseiten der öffentlich-rechtlichen Sender häufiger Videos gestreamt, als auf den Internetplattformen der privaten Sendeanstalten. Die Mediatheken und Livestreams der ARD und ZDF erreichen Gesamtreichweiten bis zu 32 Prozent. Beim Konzern 7TV - mit u.a. RTL, ProSieben und Sat1 - streamen maximal 21 Prozent live oder zeitversetzt im Internet.

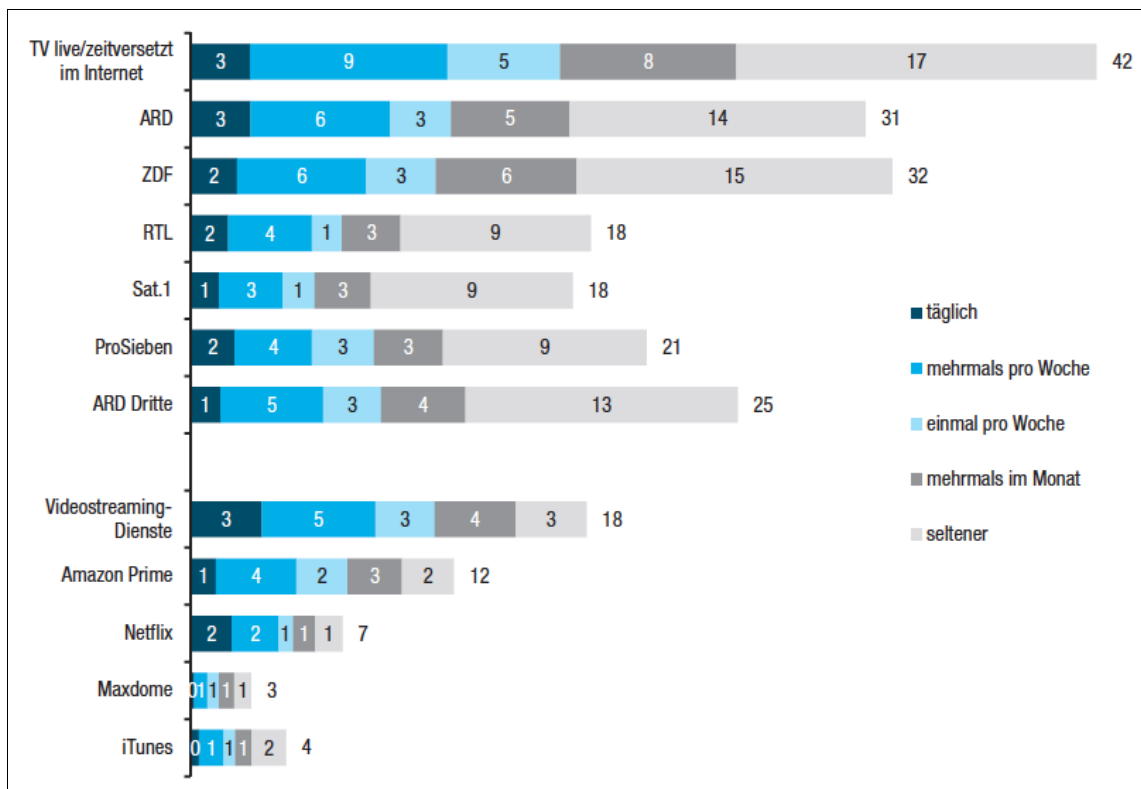


Abbildung 14: Onlinevideo-Nutzung der einzelnen Segmente; nach Alter, in Prozent.

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Nur 18 Prozent schauen (zumindest selten) kostenpflichtige Video-Streaming-Dienste. Die höchste Reichweite aller kostenpflichtigen Streaming-Portale erzielte nach ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 der Internetkonzern Amazon mit Prime Instant Video mit einer errechneten Reichweite von zwölf Prozent bei der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. (s. Abbildung 14) Diese Zahl entspricht ca. 8,4 Millionen Personen, die Amazon (Prime) Instant Video zumindest selten nutzen.

¹⁰⁸ Vgl. Media Perspektiven (9/2016): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016: S.451; URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Kupferschmitt.pdf; aufgerufen am: 10.10.2017

Gefolgt von Netflix mit 4,8 Millionen Zuschauern, die zumindest selten bei Netflix streamen und eine Reichweite von sieben Prozent bei der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren ergeben. Die Online-Videotheken von Apple nutzten 2016 vier Prozent, Maxdome drei Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren.¹⁰⁹ Goldmedia bestätigt, dass Amazon Video in Deutschland Branchenführer ist, gefolgt von den Anbietern Netflix, Sky, Maxdome, Google Play und iTunes Video. Goldmedia veröffentlichte, dass 32 Prozent der deutschen Pay-Video-on-Demand-Nutzer das Film- und Serienangebot von Amazon (Prime) Instant Video bevorzugen und 17 Prozent Netflix, zwölf Prozent Sky (Go, Online, On Demand und Select), elf Prozent Maxdome und acht Prozent iTunes Video verwenden.¹¹⁰

„Jung, besser verdienend, mit einem Hang zur Seriensucht.“ So beschreibt das Unternehmen W&V den typischen Nutzer von Video-on-Demand. Die Nutzer, die Streaming-Portale abonnieren, sind im Durchschnitt unter 40 Jahre alt, gehören zu den Besserverdienern, bevorzugen Netflix und Serien, so das zentrale Ergebnis der Studie von Goldmedia, dem „VoD-Monitor 2016“.¹¹¹

Der Anbieter Sky hat laut Goldmedia die meisten Besserverdiener, aber überwiegend die älteren Kunden unter Vertrag. Die Streaming-Angebote von Sky werden mit einer Nutzungsquote von 46 Prozent bei den über 40-Jährigen geschaut.

Das Portal Netflix hingegen hat die Nutzer mit dem geringstem Einkommen und dem niedrigsten Altersdurchschnitt an sich gebunden. Mit 51 Prozent ist mehr als die Hälfte der Netflix-Nutzer unter 30 Jahren. Netflix-Nutzer sind allerdings besonders aktiv, denn 34 Prozent nutzen das Streaming-Angebot des Portals täglich. Sky, Amazon und Maxdome werden von ihren Nutzern nur mehrmals wöchentlich genutzt. Der Streaming-Dienst Netflix ist für seine Serien bekannt und wird nicht umsonst als Portal der „Serienjunkies“ bezeichnet. 83 Prozent der Netflix-Nutzer schauen häufig Serien.¹¹² Allerdings ist zu erwähnen, dass auch bei den Streaming-Portalen Maxdome (mit 82 Prozent) und Amazon (mit 74 Prozent) das Serienformat ebenfalls klar vorne liegt.¹¹³

109 Vgl. Media Perspektiven (9/2016): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016; URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Kupferschmitt.pdf; aufgerufen am: 10.10.2017

110 Vgl. Goldmedia (2016): Pay-VoD 2016 bis 2021; URL: <https://www.goldmedia.com/aktuelles/info/article/pay-vod-in-deutschland-auf-dem-weg-zum-milliardenmarkt/>; aufgerufen am: 16.10.2017

111 Vgl. W&V (21.10.2016): Das ist der typische Nutzer von Video on Demand; URL: https://www.wuv.de/medien/das_ist_der_typische_nutzer_von_video_on_demand; aufgerufen am: 23.08.2017

112 Vgl. ebenda

113 Vgl. ebenda

Werden bei den Pay-Streaming-Diensten allgemein Serien häufiger gestreamt als Filme und Dokumentationen? Die Abbildung 15¹¹⁴ zeigt einen Überblick der einzelnen Formate, die bei den Streamern Bedeutung finden. Allen voran die Serien, die bei 70 Prozent der Pay-Streaming-Nutzer ab 14 Jahren häufig online geschaut werden. Die Formate Kinofilm und Dokumentation liegen auf Platz zwei und drei mit 54 bzw. 47 Prozent.¹¹⁵

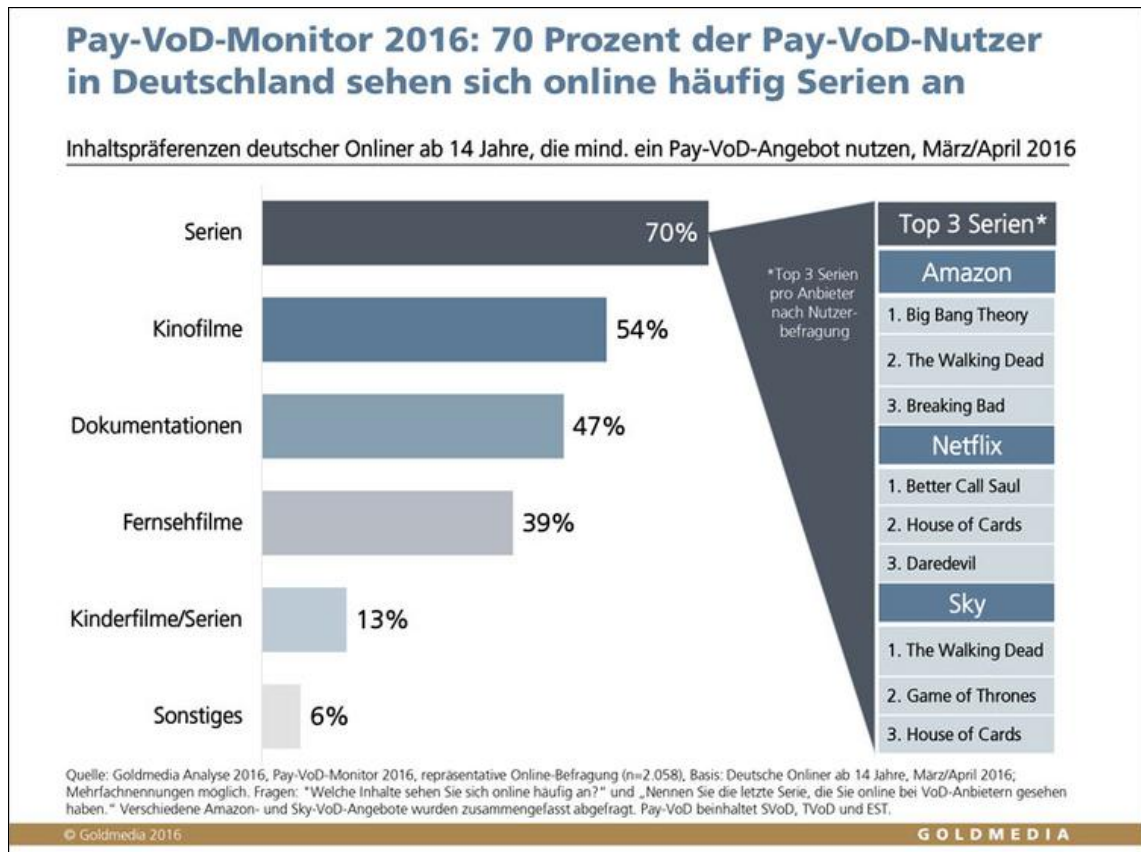


Abbildung 15: Inhaltspräferenzen deutscher Onliner ab 14 Jahren, die mindestens einen Pay-Streaming-Dienst nutzen; in Prozent.

114 Goldmedia (2016): Pay-VoD Monitor Deutschland 2016; URL: <https://www.goldmedia.com/produkt/study/pay-vod-monitor-deutschland-2016/>; aufgerufen am: 23.08.2017

115 Vgl. ebenda

4.2 Fernsehen vs. Video-on-Demand

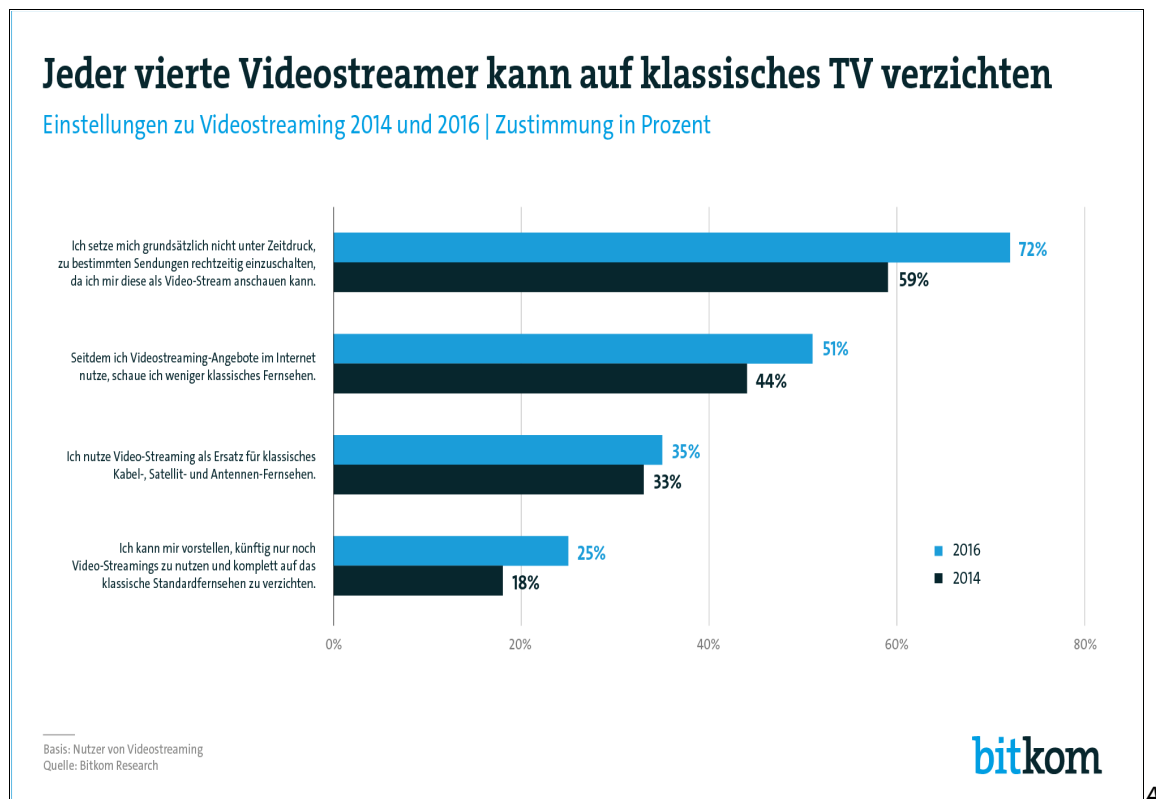


Abbildung 16: Einstellungen zu Videostreaming 2014 und 2016; in Prozent.

Basis: Nutzer von Video-Streaming.

Der Digitalverband Bitkom ermittelte aus den Ergebnissen einer repräsentativen Umfrage, die er in der Abbildung 16¹¹⁶ grafisch dargestellt hat, dass jeder vierte Video-Streamer in Zukunft auf das klassische Fernsehangebot verzichten könnte. Das sind sieben Prozent mehr als im vorletzten Jahr. Jeder Zweite konsumiert bereits weniger klassisches Fernsehen, seitdem Video-on-Demand-Angebote genutzt werden.¹¹⁷ Das bedeutet, dass bei denen, die bereits VoD-Angebote nutzen, das lineare Fernsehen auf der Strecke bleibt, weniger genutzt wird und zunehmend an Bedeutung und Aufmerksamkeit verliert. Der Grund ist naheliegend: Wer das klassische Fernsehen konsumieren möchte, ist auf die von den Sendern vorgegeben Ausstrahlungszeiten im Fernsehen angewiesen. Wer selbst zum Programmchef werden möchte, schaut seine

¹¹⁶ebenda

¹¹⁷Vgl. Bitkom (18.11.2016): Presseinformation: Klassisches TV ist auf dem Rückzug;
URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Klassisches-TV-ist-auf-dem-Rueckzug.html>; aufgerufen am: 08.11.2017

Serien und Filme individuell, wenn es zeitlich angenehm ist und passt. Die Video-on-Demand-Angebote setzen neben Unabhängigkeit von den Sendern auf Mobilität. Der Nutzer kann geräteübergreifend von mobilen Endgeräten wie Laptop, Smartphone und Tablet streamen, wann und wo er möchte. Neben Ort und Zeitpunkt des Streamens kann die Sehdauer entsprechend des persönlichen Alltags angepasst werden. 72 Prozent der Befragten Streamer bestätigten in der Befragung zeitlich unabhängig vom TV-Programm sein zu wollen.¹¹⁸ Sie wollen sich nicht mehr unter Zeitdruck setzen, um zu bestimmten Zeiten den Fernseher einzuschalten, um die Sendung im TV zu verfolgen. Immer weniger Nutzer richten ihren Tagesablauf nach dem Fernsehprogramm aus. Der Nutzer bestimmt selbst und wird zum Programmchef, das kann Vor- und Nachteile haben. Bei dem enormen Angebot der Streaming-Dienste empfinden Nutzer mitunter das Auswählen an Filmen und Serien als lästig und anstrengend, auch wenn die Portale ihren Kunden, abgestimmt auf das Sehverhalten, entsprechende Film- und Serienempfehlungen anbieten. Ein Vorteil ist aber ganz klar, dass die öffentlich-rechtlichen und privaten Sender mit ihren Mediatheken einen weiteren Vertriebsweg ansteuern und im Netz, mit ihrem Onlineangebot, die junge Zielgruppe ansprechen, die sie mit klassischem Fernsehen mitunter nicht mehr erreichen.

Das Nachrichtenportal „Welt“ verrät, dass der Unternehmenschef, Reed Hastings, vom weltweit bekannten Onlineportal Netflix, das Ende des klassischen Fernsehens bereits für 2030 prognostiziert. Fernsehen von der Couch im Wohnzimmer, zur fest vorge-schriebenen Ausstrahlungszeit soll laut Medienberichten zukünftig von Video-on-Demand, dem „Fernsehen auf Abruf“, d.h. über Streaming-Dienste abgelöst werden. Das versprechen zumindest die jährlich steigenden Umsatzzahlen, die die Milliardengrenze bald knacken könnten.¹¹⁹

¹¹⁸ Vgl. Bitkom (18.11.2016): Presseinformation: Klassisches TV ist auf dem Rückzug; URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Klassisches-TV-ist-auf-dem-Rueckzug.html>; aufgerufen am: 08.11.2017

¹¹⁹ Vgl. Welt (28.01.2016): Chronik eines angekündigten Todes; URL: <https://www.welt.de/sonderthemen/medienkongress/article151604245/Chronik-eines-angekuendigten-Todes.html>, aufgerufen am: 28.09.2017

4.3 Eigene empirische Untersuchung

Bitkom nennt in der Studie „Zukunft der Consumer Technology – 2016“ folgende Gründe, die für eine Nutzung von Video-on-Demand sprechen: Die schiere Menge an Endgeräten zum Bewegtbildkonsum, der Breitbandausbau, sowie ein immer besseres Inhaltsangebot.¹²⁰ Der Nutzer sieht was er will, wo er will und wie er will. Doch welche Intentionen stecken wirklich dahinter, dass Nutzer lieber Pay-Streaming-Dienste oder die Mediatheken der Sender dem klassischen Fernsehen vorziehen? Bzw. trifft dies überhaupt auf die gesamte deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren zu? Oder wird trotz der verlockenden und vielzähligen Angebote der Online-Videotheken weiter fleißig das Fernsehprogramm konsumiert? Diesen Fragen hat sich der Autor dieser Arbeit gestellt und im Rahmen dessen eine repräsentative Umfrage durchgeführt.

4.3.1 Studienziel

Das Studienziel der Umfrage ist das Nutzungsverhalten, sowie die Intention der Nutzung von Video-on-Demand-Diensten und klassischen Fernsehen zu erfragen und gegenüberzustellen. Hierfür werden die Nutzungshäufigkeiten und -gewohnheiten der beliebtesten Pay-Video-Anbieter, der Mediatheken der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender und des traditionellen Fernsehens erfragt, aufgeschlüsselt und ausgewertet. Um abschließend Schlussfolgerungen auf den Medienkonsum ziehen zu können und Vergleiche durchführen zu können.

¹²⁰ Vgl. Bitkom (2016): Zukunft der Consumer Technology - 2016: S.26.; URL:<https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2016/Leitfaden/CT-Studie/160831-CT-Studie-2016-online.pdf>; aufgerufen am: 10.10.2017

4.3.2 Methodik

Zur Erfassung des Nutzungsverhalten und der Intention der Nutzung von Pay-Streaming-Diensten, Mediatheken und dem linearen Fernsehen, führte der Verfasser dieser Arbeit im Herbst 2017, in einem Zeitraum von drei Monaten, eine quantitative Befragung durch. Die repräsentative Stichprobe bilden 460 Personen der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland.

Um nicht nur die Internetnutzer anzusprechen, erfolgte die Verbreitung des Fragebogens nicht nur online, sondern auch offline. Auf der Webseite von SosciSurvey wurde der Fragebogen online zusammengestellt, veröffentlicht und über den folgenden Link verbreitet: www.soscisurvey.de/intentionvideoondemand. Für die digitale Verbreitung des Online-Fragebogens zog der Autor die sozialen Netzwerke Facebook, Instagram, WhatsApp und Xing heran. Zudem wurde die Umfrage auf der Internetplattform Survey Circle veröffentlicht, sowie per E-Mail im Netzwerk des Autors verbreitet. Der Autor setzte demnach auch auf Gelegenheitsstichproben, d.h. auf Nutzer, die zufällig auf den Fragebogen gestoßen sind und ihn beantworteten. Die Fragebögen wurden zudem in schriftlicher Form, also gedruckt auf Papier, bei Veranstaltungen, sowie im Freundes-, Verwandten- und Bekanntenkreis des Verfassers verteilt. Unter den Probanden befinden sich männliche und weibliche Personen, im Alter von 14 bis 66 Jahren, die Streaming-Dienste nutzen und nicht nutzen. Von den 460 Studienteilnehmern haben 100 Probanden den Fragebogen schriftlich und 360 den Fragebogen online ausgefüllt. Der Online-Fragebogen bzw. der Link zum Fragebogen wurde 2.121 mal angeklickt, 528 mal teils ausgefüllt und darunter von 460 Personen vollständig ausgefüllt und bildet die Basis der Auswertung.

Zur Realisierung des Forschungsziels setzte der Autor mittels Fragebögen die quantitative Forschungsmethode ein und führte eine Primärdatenerhebung durch. Die Probanden wurden einerseits online zufällig ausgewählt, andererseits gezielt ausgewählt und persönlich angesprochen. Jeder Proband hat nur einmal an der Umfrage teilgenommen.

Die in der Befragung formulierten Fragestellungen wurden auf Grundlage von früheren Studien, die sich bereits mit dem Fernsehverhalten und VoD-Verhalten beschäftigt haben, abgestimmt. Die Basis bildeten u.a. die ARD/ZDF-Onlinestudien, die Bitkom-Studie „Zukunft der Consumer Technology“ und die Studie „Media Activity Guide“, die im Kapitel 4.1. vorgestellt und zusammengefasst wurden.

Berücksichtigt wurden bei der Formulierung der Fragen, die Ansprache der Befragten, die verwendete Wortwahl in den Fragen und die entsprechenden Auswahlkriterien bzw. Antwortmöglichkeiten. Der Fragebogen beinhaltet 18 Fragen, darunter Multiple-Choice-Fragen, Matrixfragen/ Bewertungsskalen und Fragen mit Textfeldern. Ein Teil der Fragen wurden als geschlossene Frage formuliert, d.h. mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten, bei denen eine Auswahl an mindestens zwei Antwortmöglichkeiten vorgegeben ist und der Proband schnell antworten kann. Ein weiterer Bestandteil des Fragebogens ist die offene Frage. Offene Fragen sind direkte Fragen, bei denen keinerlei Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden und der Proband frei antworten kann. Durch die Abfrage der persönlichen Daten der Befragten, d.h. Geschlecht, Alter, Beruf, Bildung, Einkommen und Haushaltsgröße, kann der Autor die Stichprobe klassifizieren und Rückschlüsse auf die demographische Verteilung ziehen.

Bei den Pay-Streaming-Diensten wurde das Konsumverhalten von den Diensten Netflix, Maxdome, Amazon (Prime) Instant Video und Apple iTunes Video berücksichtigt. Um einen Vergleich zum traditionellen Fernsehen herzustellen bezieht sich die Umfrage ebenso auf das TV-Konsumverhalten der Befragten. Die kostenfreien Video-Portale (wie z.B. YouTube, Facebook und Vimeo) und die Livestreams der Sender im Web werden in dieser Studie nicht berücksichtigt. Da Sky in erster Linie ein Pay-TV-Sender ist, finden die Video-on-Demand-Angebot von Sky, wie Sky Ticket, Sky Video-on-Demand etc. in der Umfrage ebenfalls keine Berücksichtigung.

4.3.3 Fragebogen

B. Eng. Saskia Kolbe, Hochschule Mittweida



Befragung im Rahmen der Masterarbeit zum Thema:

„Intention der Nutzung von Video-on-Demand. Eine empirische Untersuchung zum Nutzungsverhalten von Pay-Streaming-Diensten, Mediatheken und linearen Fernsehen in Deutschland.“

Stellen Sie sich bitte vor, Sie sind daran interessiert eine für Sie interessante Folge einer Serie Ihrer Wahl anzusehen. Sie haben die Möglichkeit, die Serie eher, aber dafür kostenpflichtig über einen Pay-Streaming-Dienst (wie Maxdome, Amazon Video, Apple iTunes Video o.ä.) im Einzelabruf zu schauen, d.h. wann und wo Sie möchten. Oder die Option die Serie eine Woche später kostenfrei im Fernsehen zu verfolgen. Allerdings sind Sie hier auf die jeweiligen Ausstrahlungszeiten/-tage angewiesen. Gehen Sie bitte davon aus, dass sie kein Abonnement bei einem Streaming-Dienst besitzen.

1. Wie stark ist Ihr Interesse die Serie über einen Pay-Streaming-Dienst statt im TV anzusehen ?						
	-2	-1	0	1	2	weiß nicht
sehr schwach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr stark
						<input type="radio"/>

* Legende: -2 sehr schwach; -1 schwach; 0 teils/teils; 1 stark; 2 sehr stark

<p>2. Welche Faktoren sprechen dafür, dass Sie die Serie vorzeitig über einen <u>Pay-Streaming-Dienst</u> ansehen?</p> <p>Zutreffende Antwort/en bitte ankreuzen.</p> <p><input type="radio"/> Ich bin zeitunabhängig.</p> <p><input type="radio"/> Ich bin ortsunabhängig.</p> <p><input type="radio"/> Ich kann die Serie in gewünschter Gesellschaft sehen.</p> <p><input type="radio"/> Ich kann die Serie eher sehen</p> <p><input type="radio"/> Ich kann die Sehdauer individuell bestimmen.</p> <p><input type="radio"/> Ich habe keine/kaum Werbeunterbrechungen.</p> <p><input type="radio"/> Ich kann die Serie in Originalverfassung (-sprache) sehen.</p> <p><input type="radio"/> weitere Gründe: _____</p>
--

3. Welche Faktoren sprechen dafür, dass Sie die Serie erst zur TV-Ausstrahlung im Fernsehen ansehen? Zutreffende Antwort/en bitte ankreuzen.

- ☐ Ich habe keine zusätzlichen Kosten.
- ☐ Ich muss kein Abonnement abschließen.
- ☐ Die Art und Weise des Sehens ist bequem. (TV an und los geht's – ohne Verbindungsgerät)
- ☐ Die Zeit der Serienausstrahlung ist für mich angenehm/ passend.
- ☐ Ich möchte mich nicht mit dem Thema Onlinevideotheken auseinandersetzen.
- ☐ Ich möchte mich überraschen lassen und bis zur TV-Ausstrahlung warten.
- ☐ Ich habe so eine bessere Kontrolle über mein Fernsehverhalten, komme nicht in Versuchung noch eine weitere Folge mir anzusehen.
- ☐ Die Serie ist in den Onlinevideotheken nur in Originalverfassung verfügbar.
- ☐ weitere Gründe: _____

4. Welche Faktoren sprechen dafür, dass Sie die Serie nach TV-Ausstrahlung in der Mediathek des Senders ansehen? Zutreffende Antwort/en bitte ankreuzen.

- ☐ Ich bin zeitunabhängig.
- ☐ Ich bin ortsunabhängig.
- ☐ Ich kann die Serie in gewünschter Gesellschaft sehen.
- ☐ Ich kann die Sehdauer individuell bestimmen.
- ☐ Ich habe keine zusätzlichen Kosten.
- ☐ Ich muss kein Abonnement abschließen.
- ☐ weitere Gründe: _____

5. Wo/ Wie lassen Sie sich inspirieren, wenn Sie auf der Suche nach einer neuen - für Sie unkannten Serie sind? Zutreffende Antwort bitte ankreuzen.

(Legende: -2 sehr unwahrscheinlich; -1 unwahrscheinlich; 0 teils/teils; 1 wahrscheinlich; 2 sehr wahrscheinlich)

Ich lass mich inspirieren ...

		-2	-1	0	1	2		weiß nicht
bei den Pay-Streaming-Diensten (z.B. Maxdome, Netflix, Amazon, iTunes)	sehr unwahrscheinl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr wahrscheinlich	<input type="radio"/>
über's Fernsehprogramm der privaten Sender (z.B. Pro7, RTL, Sat1)	sehr unwahrscheinl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr wahrscheinlich	<input type="radio"/>
über's Fernsehprogramm der öffentl.-rechtlichen Sender (ARD, ZDF, Arte etc.)	sehr unwahrscheinl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr wahrscheinlich	<input type="radio"/>
über die Mediatheken der privaten Sender (tvnow, 7tv)	sehr unwahrscheinl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr wahrscheinlich	<input type="radio"/>
über die Mediatheken der öffentl.-rechtl. Sender (ARD-/ZDF-Mediathek)	sehr unwahrscheinl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr wahrscheinlich	<input type="radio"/>
im Freundes- und Verwandtenkreis	sehr unwahrscheinl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr wahrscheinlich	<input type="radio"/>

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen:

6. Das Programmangebot bei den mir bekannten Pay-Streaming-Diensten (wie Maxdome, Netflix, Amazon Video, Apple iTunes Video etc.) ist überwiegend...

	-2	-1	0	1	2		weiß nicht
sehr schlecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr gut	<input type="radio"/>
sehr langweilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr unterhaltsam	<input type="radio"/>
sehr uninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr interessant	<input type="radio"/>
sehr veraltet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr aktuell	<input type="radio"/>
sehr nichtssagend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr informativ	<input type="radio"/>
sehr eintönig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr facettenreich	<input type="radio"/>
sehr belastend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr angenehm	<input type="radio"/>
sehr eingeschränkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr vielfältig	<input type="radio"/>
sehr einfallslos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr spannend	<input type="radio"/>

(Legende: -2 sehr schlecht; -1 schlecht; 0 teils/teils; 1 gut; 2 sehr gut)

7. Das Programmangebot der privaten Sender ist überwiegend...

	-2	-1	0	1	2		weiß nicht
sehr schlecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr gut	<input type="radio"/>
sehr langweilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr unterhaltsam	<input type="radio"/>
sehr uninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr interessant	<input type="radio"/>
sehr veraltet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr aktuell	<input type="radio"/>
sehr nichtssagend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr informativ	<input type="radio"/>
sehr eintönig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr facettenreich	<input type="radio"/>
sehr belastend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr angenehm	<input type="radio"/>
sehr eingeschränkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr vielfältig	<input type="radio"/>
sehr einfallslos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr spannend	<input type="radio"/>

(Legende: -2 sehr schlecht; -1 schlecht; 0 teils/teils; 1 gut; 2 sehr gut)

8. Das Programmangebot der <u>öffentlich-rechtlichen Sender</u> ist überwiegend...							
	-2	-1	0	1	2		weiß nicht
sehr schlecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr gut	<input type="radio"/>
sehr langweilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr unterhaltsam	<input type="radio"/>
sehr uninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr interessant	<input type="radio"/>
sehr veraltet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr aktuell	<input type="radio"/>
sehr nichtssagend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr informativ	<input type="radio"/>
sehr eintönig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr facettenreich	<input type="radio"/>
sehr belastend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr angenehm	<input type="radio"/>
sehr eingeschränkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr vielfältig	<input type="radio"/>
sehr einfallslos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sehr spannend	<input type="radio"/>

(Legende: -2 sehr schlecht; -1 schlecht; 0 teils/teils; 1 gut; 2 sehr gut)

9. Ich könnte mir vorstellen auf das Programmangebot der ... verzichten.							
(Legende: -2 stimme überhaupt nicht zu; -1 stimme nicht zu; 0 teils/teils; 1 stimme zu; 2 stimme voll und ganz zu)							
	-2	-1	0	1	2		weiß nicht
Pay-Streaming-Dienste	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimme voll und ganz zu	<input type="radio"/>
privaten Sender	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimme voll und ganz zu	<input type="radio"/>
öffentl.-rechtl. Sender	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimme voll und ganz zu	<input type="radio"/>
Mediatheken der privaten Sender	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimme voll und ganz zu	<input type="radio"/>
Mediatheken der öffentl.-rechtl. Sender	stimme überhaupt nicht zu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stimme voll und ganz zu	<input type="radio"/>

Angaben zum Nutzungsverhalten von Video-on-Demand und Fernsehen

10. Nutzen Sie kostenpflichtige Online-Videotheken und wie viel Beitrag zahlen Sie ca. im Monat? Bitte die Anbieter nennen und den monatl. Beitrag in Klammern dahinter; → Bsp.: Netflix (7,99€), AmazonPrimeAbo (4,09€), AmazonVideo (2,99€), SkyTicket (9,99€), tvnow plus (2,99€) <input type="radio"/> ja, : _____ <input type="radio"/> keine Nutzung von kostenpflichtigen Onlinevideo
--

11. Bitte kreuzen Sie an, auf welcher Plattform Sie welches Angebot (zumindest hin und wieder) nutzen. Bitte gehen Sie von Ihrem Nutzungsverhalten der letzten 3 Monate aus.
Mehrfachnennungen sind möglich.

	Serie	Film	Doku	Nachrichten	Sport	Sonstiges	Keine Nutzung
Maxdome	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netflix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amazon Video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apple iTunes Video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<u>privates</u> Fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<u>öffentlich-rechtliches</u> Fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mediatheken der <u>privaten</u> Sender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mediatheken der <u>öffentlich-rechtlichen</u> Sender	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Bitte kreuzen Sie an, inwiefern Sie bisher mit folg. Angeboten in Kontakt gekommen sind.

	nutze ich	nutze ich nicht mehr	noch nie genutzt	im Probeabo getestet
Maxdome (Abo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maxdome (im Einzelabruf)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netflix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amazon Video Prime (Abo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amazon Video (Einzelabruf)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apple iTunes Video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

→ **Was ist der Grund für die Kündigung des Abos, das Sie nicht mehr nutzen bzw. im Probabo getestet haben?** Anbieter: _____ Grund: _____

13. Seit es Pay-Streaming-Dienste und Online-Mediatheken gibt, schaue ich...

- ☐ o mind. noch genauso viel klassisches Fernsehen im TV
- ☒ o weniger klassisches Fernsehen im TV
- ☐ o kaum bis gar kein klassisches Fernsehen im TV

14. Wie schätzen Sie Ihre tägliche Nutzungsdauer werktags von folgenden Diensten ein?

	0 bis 1h	1 bis 2h	2 bis 3h	> 3h	keine Nutzung
Pay-Streaming-Dienste	o	o	o	o	o
<u>privates</u> TV	o	o	o	o	o
<u>öffentlich-rechtliches</u> TV	o	o	o	o	o
Mediatheken der <u>privaten</u> Sender	o	o	o	o	o
Mediatheken der <u>öffentlich-rechtlichen</u> Sender	o	o	o	o	o

15. Wie schätzen Sie Ihre tägliche Nutzungsdauer am Wochenende von folgenden Diensten ein?

	0 bis 1h	1 bis 2h	2 bis 3h	> 3h	keine Nutzung
Pay-Streaming-Dienste	o	o	o	o	o
<u>privates</u> TV	o	o	o	o	o
<u>öffentlich-rechtliches</u> TV	o	o	o	o	o
Mediatheken der <u>privaten</u> Sender	o	o	o	o	o
Mediatheken der <u>öffentlich-rechtlichen</u> Sender	o	o	o	o	o

16. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Dienste?

	(fast) täglich	2-3mal / Woche	1mal / Woche	2-3mal / Monat	1mal / Monat	seltener als monatl	keine Nutzung
Pay-Streaming-Dienste	o	o	o	o	o	o	o
<u>privates</u> Fernsehen im TV	o	o	o	o	o	o	o
<u>öffentl.-rechtl.</u> Fernsehen im TV	o	o	o	o	o	o	o
Mediatheken der <u>privaten</u> Sender	o	o	o	o	o	o	o
Mediatheken der <u>Öffentl.-Rechtl.</u>	o	o	o	o	o	o	o

17. Über welches Endgerät erfolgt Ihr Aufruf von Onlinevideos?				
	selten	teils/teils	häufig	keine Nutzung
Smartphone/ Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PC/ Laptop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fernseher mit TV-Stick	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fernseher mit Apple TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fernseher mit Google Chromecast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spielkonsole/ Blu-ray-/ DVD-Player	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smart-TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Persönliche Angaben

18. Angaben zur Person			
Geschlecht	<input type="radio"/> weiblich	<input type="radio"/> männlich	
Geburtsjahr	_____		
Berufliche Tätigkeit	_____		
Abgeschlossene Schulausbildung	<input type="radio"/> kein Abschluss	<input type="radio"/> Hauptschulabschluss	<input type="radio"/> Realschulabschluss
(bitte <u>alle zutreffenden</u> Antworten ankreuzen)	<input type="radio"/> Abitur/ Fachabitur	<input type="radio"/> Berufsschulabschluss	<input type="radio"/> Uni-/ FH-Abschluss
Monatliches Nettoeinkommen	<input type="radio"/> < 1.100 €	<input type="radio"/> 1.100 bis 1.450 €	<input type="radio"/> 1.450 bis 1.800 €
	<input type="radio"/> 1.800 bis 2.700 €	<input type="radio"/> 2.700 bis 4.500 €	<input type="radio"/> > 4.500 €
Familiensituation	<input type="radio"/> Single	<input type="radio"/> Partnerschaft	<input type="radio"/> Partnerschaft + 2 Kinder
	<input type="radio"/> Alleinerziehend	<input type="radio"/> Partnerschaft + Kind	<input type="radio"/> Partnerschaft + >2 Kinder

4.3.4 Auswertung

Der Ausgangspunkt für die Auswertung des Fragebogens sind die Fragestellungen und Hypothesen, die von Anfang an dem Fragebogen zugrunde gelegt wurden. Die in diesem Kapitel genannten Prozentwerte sind die Ergebnisse, der vom Autor durchgeführten Studie mit einer Gesamtheit von 460 Befragten im Alter von 14 bis 66 Jahren.

Unter den 460 Teilnehmern des Fragebogens sind 261 Personen weiblich und 199 Personen männlich, dies entspricht einem Anteil von 56,7 Prozent Frauen und 43,3 Prozent Männern. Um bei der Auswertung nicht nur die Gesamtheit der Befragten zu betrachten, sondern auch auf das Nutzungsverhalten in den einzelnen Altersklassen und Einkommensklassen eingehen zu können, werden die Befragten in Kategorien eingeteilt. Hinsichtlich ihres Alters werden die Umfrageteilnehmer den folgenden drei Altersklassen zugewiesen: 14 bis 29 Jahre, 30 bis 49 Jahre und ab 50 Jahre. Demnach sind in dieser Studie 274 Personen der jungen Altersklasse (14 bis 29 Jahre), 156 Personen der mittleren Altersklasse (30 bis 49 Jahre) und 30 Personen der älteren Altersklasse (ab 50 Jahre) zuzuordnen. Die ab 50-Jährigen haben in der Umfrage auf Grund der spärlichen Teilnahme eine sehr schwache Bedeutung und somit geringe Auswirkung auf das Gesamtergebnis. Die junge Altersklasse ist im Gegensatz deutlich in der Mehrheit und wird einen großen Einfluss auf das Gesamtergebnis nehmen. Durch die unausgewogene Altersverteilung der offenen Umfrage werden in den folgenden Auswertungen, sowohl die Ergebnisse aller 460 Befragten, als auch die Ergebnisse der einzelnen Altersklassen betrachtet.

Wie bereits aus vorherigen Studien zu beobachten ist, nimmt nicht nur das Alter einen Einfluss auf den Konsum von Video-Streaming und Fernsehen. Auch das Einkommen der Zuschauer beeinflusst die Nutzung und die Art des Sehens. Aus diesem Grund weist der Autor die Probanden, entsprechend ihres monatlichen Einkommens, einzelnen Gehaltsstufen zu. Zu den Geringverdienern zählen die Personen mit einem monatlichen Netto-Einkommen von unter 1.100 Euro. Wer zwischen 1.100 und 1.450 Euro verdient zählt in dieser Studie zu der unteren Mittelschicht bzw. mit einem Einkommen von 1.450 bis 2.700 Euro zur Mittelschicht. Zu den Besserverdienern zählen Personen mit einem Einkommen von 2.700 bis 4.500 Euro (obere Mittelschicht) bzw. die Top-Verdiener mit einem Einkommen von über 4.500 Euro im Monat (Oberschicht). Diese Einteilung beruht auf der Basis von: www.finanzen100.de.¹²¹

¹²¹ Vgl. Finanzen 100 (19.09.2016): Einkommensverteilung: Unterschicht? Oberschicht? Teste hier wozu ihr wirklich gehört; URL: https://www.finanzen100.de/finanznachrichten/wirtschaft/einkommensverteilung-unterschicht-oberschicht-testet-hier-wozu-ihr-wirklich-gehört_H93081233_323959/; aufgerufen am: 09.12.2017

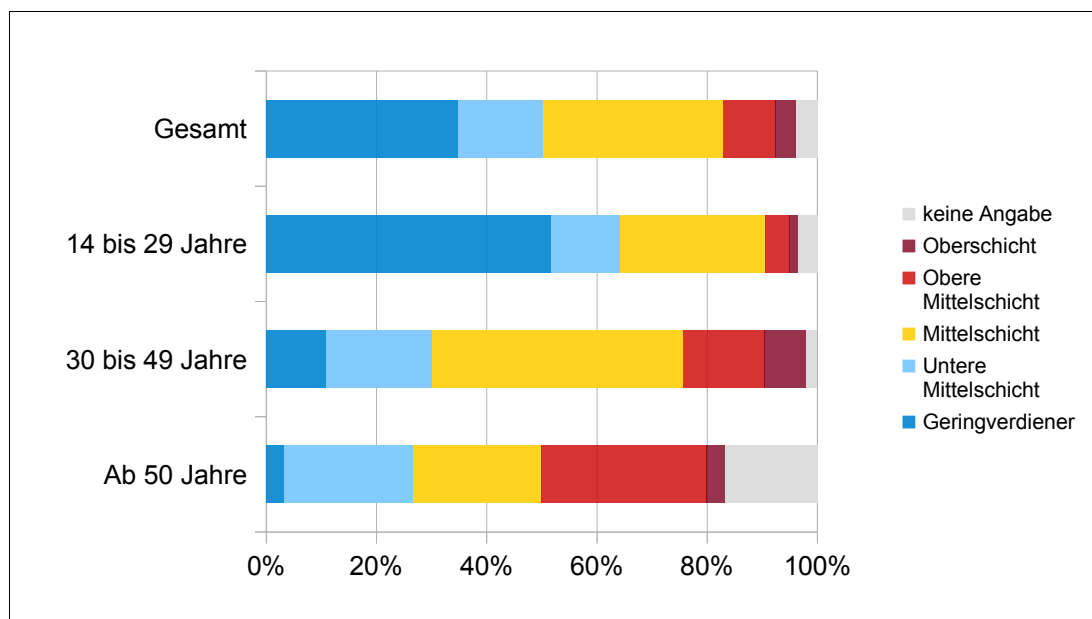


Abbildung 17: Verteilung nach Altersklasse und Einkommensklasse; in Prozent.

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren..

Die Abbildung 17 zeigt grafisch die Verteilung der Studien-Befragten, aufgeteilt in die jeweiligen Gehaltsstufen und Altersklassen. Es ist zu entnehmen, dass bei den 14- bis 29-Jährigen die Mehrheit der Befragten (51,8 Prozent) zu den Geringverdienern zählen, da sie sich u.a. noch in der Ausbildung oder im Studium befinden. Bei den 30- bis 49-Jährigen ist der Großteil (45,5 Prozent) finanziell der Mittelschicht zuzuordnen. Die meisten der ab 50-Jährigen gehören der unteren bis oberen Mittelschicht an, hier liegen die Werte bei 23,3 bis 30 Prozent. Insgesamt sind die meisten der Befragten ab 14 Jahren aus der Unterschicht (34,8 Prozent) und Mittelschicht (32,6 Prozent).

Für eine bessere Gegenüberstellung des Nutzungsverhalten des traditionellen Fernsehens, der Pay-Streaming-Dienste und der Mediatheken der öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten werden zunächst die Umfrage-Ergebnisse des linearen Fernsehkonsums vorgestellt. Der zweite Teil widmet sich der Video-on-Demand-Nutzung der Befragten und zieht Rückschlüsse und Vergleiche zum linearen Fernsehkonsum.

1) Lineares Fernsehen

Das lineare Fernsehen erzielt laut der Studie von Saskia Kolbe eine Reichweite von bis zu 78,9 Prozent bei der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. 69,8 Prozent der Befragten schauen zumindest selten das Fernsehprogramm der privaten Anbieter und, wie schon erwähnt, 78,9 Prozent das Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender im TV. Dies ist den Abbildungen 18 und 19, die die TV-Nutzungshäufigkeiten der Befragten aufzeigt, zu entnehmen.

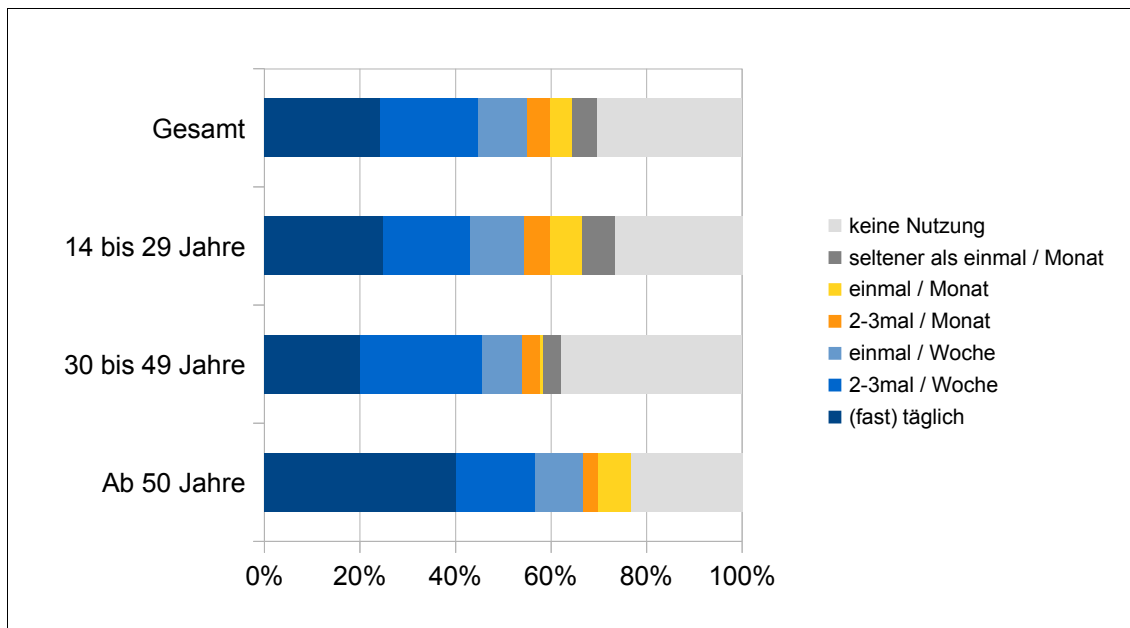


Abbildung 18: Nutzungshäufigkeiten privates Fernsehen; nach Alter, in Prozent.

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

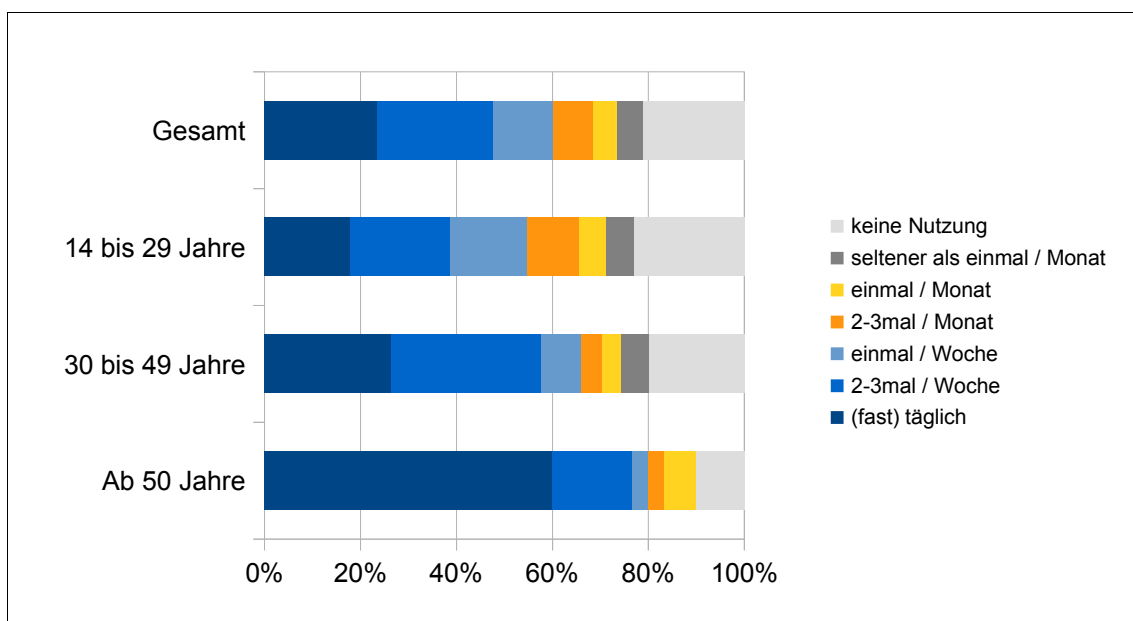


Abbildung 19: Nutzungshäufigkeiten öffentlich-rechtliches Fernsehen; nach Alter, in Prozent.

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Der Autor bestätigt und fasst zusammen, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehprogramm bevorzugt eingeschaltet wird und mehr Personen erreicht, als die privaten Sender mit ihrem Fernsehangebot – und das in jeder Altersgruppe. Die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten haben die privaten Sender eingeholt.

Die Tagesreichweiten der beiden Rundfunksysteme liegen allerdings etwa gleich auf und werden von etwa jedem Vierten (fast) täglich konsumiert, so lauten die Ergebnisse der Umfrage. In Zahlen: 23,5 Prozent bzw. 24,1 Prozent schauen (fast) täglich öffentlich-rechtliches bzw. privates Fernsehen.

Bei den jungen Zuschauern gibt es Abweichungen beim täglichen Einschaltverhalten der Sender im Vergleich zur Gesamtheit der Befragten. So schauen 24,8 Prozent der Befragten im Alter von 14 bis 29 Jahren (fast) täglich privates Fernsehen und hingegen nur 17,9 Prozent aktiv öffentliches-rechtliches Fernsehen. Bei der jungen Zielgruppe wird demnach öffentlich-rechtliches Fernsehen unregelmäßiger konsumiert als das Angebot der Privaten. Die meisten jungen Probanden (20 Prozent) schauen eher zwei bis drei Mal in der Woche das TV-Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender.

In der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen (bei 26,3 Prozent) und der ab 50-Jährigen (bei 60 Prozent) werden die öffentlich-rechtlichen Sender (fast) täglich geschaut und intensiver als bei den jungen Zuschauern. Die Werte der Abb. 18 und 19 zeigen, dass die öffentlich-rechtlichen Sender in dieser Altersspanne bevorzugt werden, regelmäßiger und häufiger eingeschaltet werden, als die privaten Sender, sowohl zumindest selten als auch täglich.

Wie schon erwähnt, bestätigt sich die Tendenz, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen bevorzugt wird, und nicht nur bei der Betrachtung der Gesamtbevölkerung, sondern auch in den einzelnen Altersklassen. Das Fernsehprogramm der privaten Sender scheint nicht mit dem Programmangebot der Öffentlich-Rechtlichen mithalten zu können. Dies bestätigen ebenfalls die Tabellen 1 und 2. In der durchgeführten Studie wurden die Probanden gefragt, inwiefern sie auf das Programmangebot der öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten verzichten können. Jeder Zweite, 53,3 Prozent der Befragten stimmten zu, sich vorstellen zu können (voll und ganz) auf das private Fernsehen zu verzichten und nur 36,8 Prozent könnten sich vorstellen vom Fernsehangebot der ARD, ZDF und Co die Augen zu lassen. Auf das Fernsehprogramm der privaten Sender kann eher verzichtet werden, als auf das der öffentlich-rechtlichen Sender.

Allen voran die Zuschauergruppe der 30- bis 49-Jährigen, bei denen mehr als die Hälfte, 57,7 Prozent, sich vorstellen könnten, das Programmangebot der privaten Sender zu meiden. Ähnliche Ergebnisse gibt es auch bei den jungen Zuschauern unter 30 Jahren. Den älteren Zuschauern fällt der Verzicht auf das private Fernsehangebot schwerer, nur jeder Dritte könnte sich vorstellen das private TV-Angebot abzuschalten.

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Weiß nicht	3	3,6	1,9	3,3
Stimme überhaupt nicht zu	7,8	10,6	2,8	3,3
Stimme nicht zu	16,5	16,8	14,1	26,7
Teils/teils	18,5	15,7	21,8	26,7
Stimme zu	19,6	20,4	19,2	13,3
Stimme voll und ganz zu	33,7	32,5	38,5	20

Tabelle 1: Verzicht auf privates Fernsehen; nach Alter, in Prozent.

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Weiß nicht	2,6	2,9	1,9	3,3
Stimme überhaupt nicht zu	17,6	12,4	25	26,7
Stimme nicht zu	21,7	23,4	19,9	16,7
Teils/teils	20,2	19,7	21,2	20
Stimme zu	20,9	23,4	17,3	16,7
Stimme voll und ganz zu	15,9	17,9	14,1	6,7

Tabelle 2: Verzicht auf öffentlich-rechtliches Fernsehen; nach Alter, in Prozent.

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Das beliebteste Fernsehformat der Deutschen ist laut Umfrage die Sparte Nachrichten. Die Nachrichten werden von jedem Zweiten bei den öffentlich-rechtlichen Sendern geschaut. Die Nachrichten der privaten Sendern hingegen finden deutlich weniger Zuspruch und werden von nicht mal jedem Vierten eingeschaltet. (s. Abb. 20) Für die hohe Reichweite der Öffentlich-Rechtlichen sorgt u.a. die Tagesschau, die täglich im Ersten um 20 Uhr ausgestrahlt wird.

Die Dokumentationen der öffentlich-rechtlichen Programme und die Fernsehfilme, die im privaten Fernsehen ausgestrahlt werden, schauen mehr als 37 Prozent der Befragten und bilden in der Rangliste der Favorit-TV-Formate Platz zwei und drei.

Mit dem Serien- und Filmangebot ziehen die Privaten ihre Zuschauer an und können sich gegen das öffentlich-rechtliche Fernsehen beweisen. Die öffentlich-rechtlichen Sender werden hingegen lieber für Dokumentationen, Sport und wie schon genannt, die Nachrichten bevorzugt. Der Autor schlussfolgert, dass die privaten Sender in erster Linie zur Unterhaltung eingeschaltet werden, um einfache „Kost“ wie Filme und Serien zu genießen. Die Öffentlich-Rechtlichen werden vorwiegend als Informationsquelle und zu Bildungszwecken genutzt, d.h. um Nachrichten, Dokumentation oder Sportübertragungen zu verfolgen.

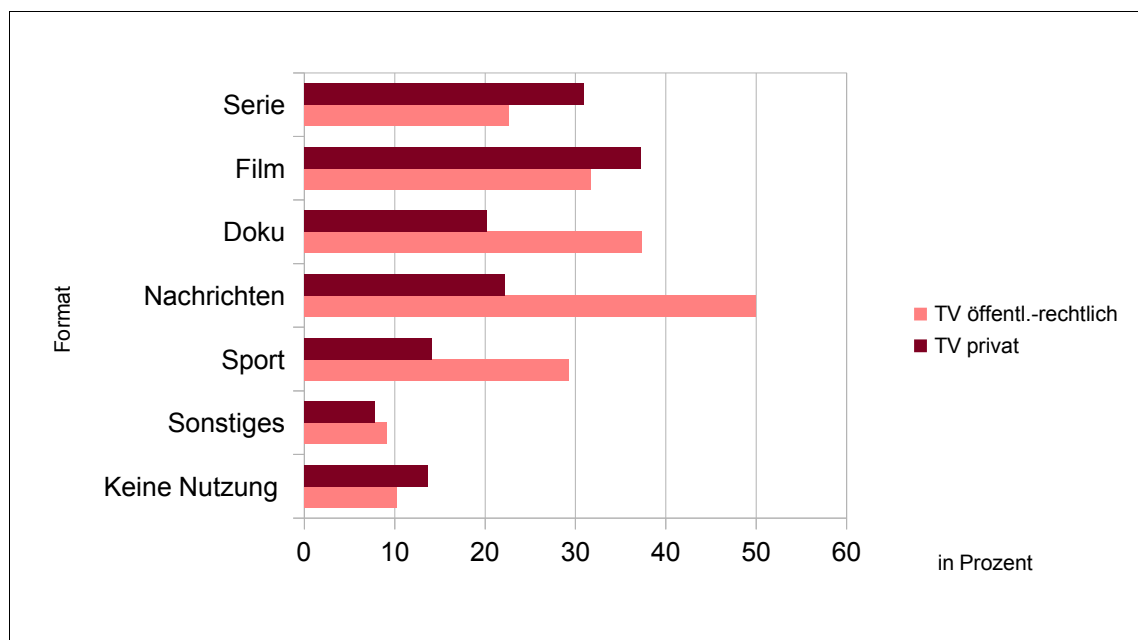


Abbildung 20: Verteilung der Formate, die im Fernsehen zumindest hin und wieder gesehen werden; in Prozent. Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Das öffentlich-rechtliche Fernsehprogramm scheint für die Befragten nicht nur bedeutender und beliebter zu sein, sondern auch informativer, als das Angebot der Privaten. So bewerten sie das öffentlich-rechtliche TV-Angebot als überwiegend interessant (36,7 Prozent) und informativ (52,4 Prozent). Allerdings auch als langweilig (40,2 Prozent), eintönig (40,2 Prozent) und veraltet (34 Prozent). Das TV-Programm der privaten Sender bewerten die Befragten im Durchschnitt deutlich negativer und wird überwiegend als schlecht (44,3 Prozent), langweilig (40,9 Prozent), uninteressant (45,3 Prozent), nichtssagend (50 Prozent), eingeschränkt (49,6 Prozent), sowie eintönig und einfalllos (51,3 Prozent) eingeschätzt. Doch klar ist, dass Fernsehen konsumiert wird, das zeigen sowohl die Ergebnisse dieser Studie, als auch die im Kapitel zuvor vorgestellten Studien u.a. der ARD/ZDF-Medienkommission, des Digitalverbandes Bitkom und der SevenOne Media Group. Im Fernsehen scheinen also doch Inhalte zu laufen, die zum Einschalten anregen. Oder wird der Fernseher mit einer ganz anderen Intention eingeschaltet? Welche Faktoren also ausschlaggebend dafür sind eine Serie oder einen Film im Fernsehen zur festgelegten Ausstrahlungszeit zu schauen, statt individuell im Stream zeigt die Tabelle 3: 78 Prozent der Befragten sind nicht bereit neben den festen GEZ- und Rundfunkgebühren weitere Ausgaben zu tätigen und 63,5 Prozent der Befragten möchten kein Abonnement abschließen, nur um ein Video eher zu streamen und bevorzugen aus diesen Gründen das klassische Fernsehen.

	Gesamt	14 bis 29 J.	30 bis 49 J.	Ab 50 J.
Keine Kosten	78	78,5	78,2	73,3
Kein Abo	63,5	64,2	62,2	63,3
Selbstkontrolle	15,7	18,2	12,2	10
Kein Interesse am Streamen	14,3	10,2	19,2	26,7
Art und Weise des Sehens	13,5	13,1	62,2	63,3
Kann warten	7,6	7,3	8,3	6,7
Zeit passend	6,3	7,7	1,9	16,7
Keine Lust auf Originalfassung	3,7	4,7	2,6	-

Tabelle 3: Faktoren, die für die TV-Nutzung sprechen; inach Alter, in Prozent.

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Weitere Gründe, die für den TV-Konsum sprechen, ist die Art und Weise des Sehens, die bestehende Selbstkontrolle über das Fernsehverhalten und die Sehdauer, sowie das fehlende Interesse sich mit Online-Videotheken auseinander zu setzen, zutreffend bei 13 bis 16 Prozent der Befragten.

In den einzelnen Altersgruppen werden diese Werte weitestgehend bestätigt. Herausstechend ist, dass die Art und Weise des Sehens: Sich auf die Couch setzen, Flimmerkiste anschmeißen und das Programm läuft, bei den ab 30-Jährigen bei über 60 Prozent der Befragten dieser Altersklasse attraktiv ist und überzeugt. Wenn das Programm schon nicht überzeugt, dann die bequeme Art und Weise des Sehens, ohne zusätzliche Mitgliedschaften und Monatsbeiträge.

2) Video-on-Demand

Nicht jeder gibt sich mit dem TV-Programm der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender zufrieden. Nicht nur das vielseitige Angebot der Video-on-Demand-Dienste lockt zum Streamen, sondern auch die Flexibilität und Unabhängigkeit des Nutzers selbst beim Abrufen der Videos. Faktoren, die für das Streamen bei den Pay-Streaming-Diensten bzw. Mediatheken sprechen, werden im folgenden Abschnitt zusammengefasst.

77,6 Prozent der Befragten bestätigten zeitlich unabhängig vom TV-Programm sein zu wollen. Die Streamer nutzen die kostenpflichtigen Streaming-Dienste mitunter auch, weil während des Streams kaum bis selten Werbeunterbrechungen geschaltet werden und der Nutzer die Sehdauer individuell bestimmen kann und ganze Staffeln am Stück gesehen werden können. Auch in den einzelnen Altersklassen sind diese drei Faktoren, die Hauptargumente, die aus Nutzersicht für das Schauen von Serien und Filmen beim gewünschten Streaming-Portal sprechen und das klassische Fernsehen in den Schatten stellt (s. Tabelle 4). Gut ein Drittel der Befragten stimmten für die Argumente beim Streamen ortsunabhängig zu sein und das Video in gewünschter Gesellschaft, vorzeitig und in Originalfassung (Originalsprache) sehen zu können.

Wie auch beim traditionellen Fernsehen locken die Mediatheken der Sender auf ihren Webseiten mit kostenlosen Angeboten, die schlichtweg jeder nutzen kann, ohne sich vertraglich zu binden, anzumelden oder einen Beitrag zu bezahlen. Kein Abonnement abschließen zu müssen und das Video kostenfrei sehen zu können, sind für 56,1 Prozent bzw. 68,7 Prozent der Umfrageteilnehmer ausschlaggebende Gründe, die für die Nutzung der Mediatheken der Sender sprechen. (s. Tabelle 5). Mit dem entscheidenden Unterschied zum klassischen Fernsehen, dass der Nutzer zeitunabhängig ist und die Ausstrahlungszeiten im Fernsehen nicht berücksichtigen muss. Diesen Grund gaben 83,9 Prozent der Befragten als Hauptargument an. In den einzelnen Altersgruppen decken sich die Aussagen mit der Gesamtheit der Befragten. Wie auch bei den Pay-Streaming-Diensten gaben die Befragten an, beim Streamen in den Mediatheken im Vergleich zum klassischen Fernsehen ortsunabhängig zu sein (33,9 Prozent), das Video in gewünschter Gesellschaft sehen zu können (30, 2 Prozent) und die Sehdauer individuell auf den eigenen Alltag anpassen (48 Prozent) zu können.

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Zeitunabhängig	77,6	85,8	71,2	36,7
Keine Werbung	71,1	75,2	70,5	36,7
Sehdauer bestimmen	51,7	57,3	43,6	43,3
Ortsunabhängig	33,9	42	23,7	13,3
Vorzeitig sehen	33,9	36,9	31,4	20
Originalfassung	32	38	26,3	36,7
Gesellschaft	30,2	35,8	20,5	30
Weitere Gründe	3,1	4	2,5	
Besseres Angebot	0,4	0,7	-	-
kommt nicht im TV	0,2	-	0,6	-
zensierte Version TV	0,2	0,4	-	-
Mehrfach sehen	0,4	0,7	-	-
kein Fernsehanschluss	1,3	1,5	1,3	-
Anhalten möglich	0,4	0,7	-	-
Sehe nur das was ich will	0,2	-	0,6	-

Tabelle 4: Faktoren, die für die Nutzung der Pay-Streaming-Dienste sprechen; nach Alter, in Prozent.

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Zeitunabhängig	83,9	86,9	82,7	63,3
Keine Kosten	68,7	74,01	65,4	36,7
Kein Abo	56,1	58	55,8	40
Sehdauer bestimmen	48	51,8	43,6	36,7
Ortsunabhängig	39,1	45,3	32,7	16,7
Gesellschaft	26,1	32,1	14,7	30

Tabelle 5: Faktoren, die für die Nutzung der Mediatheken der Sender sprechen; nach Alter, in Prozent.

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Doch welche Rolle spielen, neben den Vor- und Nachteilen des klassischen Fernsehens und der Online-Videotheken, die Video-on-Demand-Angebote überhaupt in unserer Gesellschaft und sind sie in der Lage das Nummer eins Medium, das lineare Fernsehen einzuholen? Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 ergab, dass „nur“ 18 Prozent der Bevölkerung zumindest selten kostenpflichtige Streams aufrufen. Die Werte aus der vom Autor durchgeführten Studie geben eine deutlich andere Tendenz vor. Kostenpflichtige Online-Videotheken werden zunehmend häufiger genutzt und kommen der Reichweite des klassischen Fernsehens immer näher, vor allem bei der jungen Zielgruppe liegen TV-Nutzung und Pay-Streaming-Nutzung fast gleich auf. Die vom Autor durchgeführte Studie ergab, dass fast jeder Dritte in Deutschland, bzw. 62,4 Prozent der Befragten kostenpflichtige Online-Videotheken beansprucht. (s. Abb. 21)

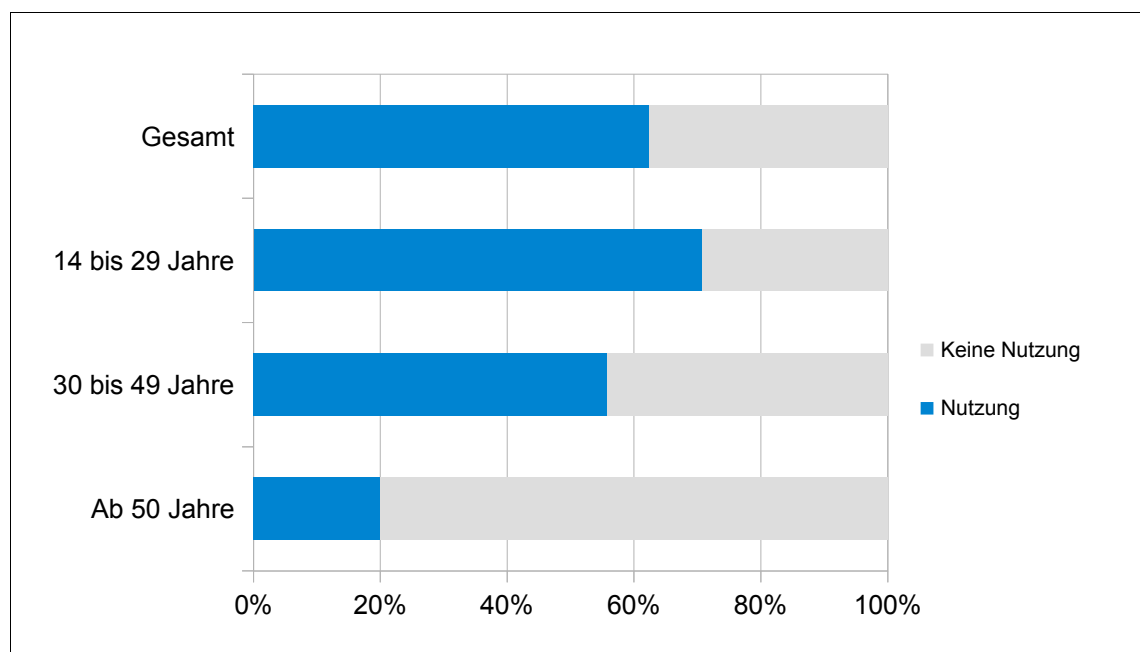


Abbildung 21: Nutzung von kostenpflichtigen Online-Videotheken, nach Alter; in Prozent.

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Am stärksten besucht werden die Pay-Online-Videotheken von den 14- bis 29-Jährigen, bei denen mehr als 70 Prozent der Befragten die Streams beanspruchen. Bei den 30-bis 49-Jährigen greift jeder Zweite (55,8 Prozent) auf kostenpflichtige Videotheken im Internet zu. Das Schlusslicht bilden die ab 50-Jährigen, bei denen nur jeder Fünfte angab, in den kostenpflichtigen Online-Videotheken zu streamen. In dieser Altersgruppe wird kaum bis selten gestreamt.

Bei der Frage hinsichtlich der genauen Nutzungshäufigkeiten der kostenpflichtigen Streaming-Dienste stellte sich heraus, dass in den Altersklassen von 14 bis 49 Jahren, der Nutzeranteil nochmals um sechs bis sieben Prozent höher liegt, als die eben genannten Reichweiten aus der Abb. 21. Der Autor hat die Nutzungshäufigkeiten aller Befragten und der jeweiligen Altersklassen in der nachfolgenden Abb. 22 grafisch dargestellt. Ein Grund für die abweichenden Werte der beiden Diagramme könnte einem seltenen Nutzungsverhalten der Probanden zu verschulden sein. Immerhin werden bei vier bis acht Prozent der Befragten die kostenpflichtigen Streams nur einmal im Monat oder seltener aufgerufen, sodass sich hier die Frage stellt, ob von einer Nutzung gesprochen werden kann.

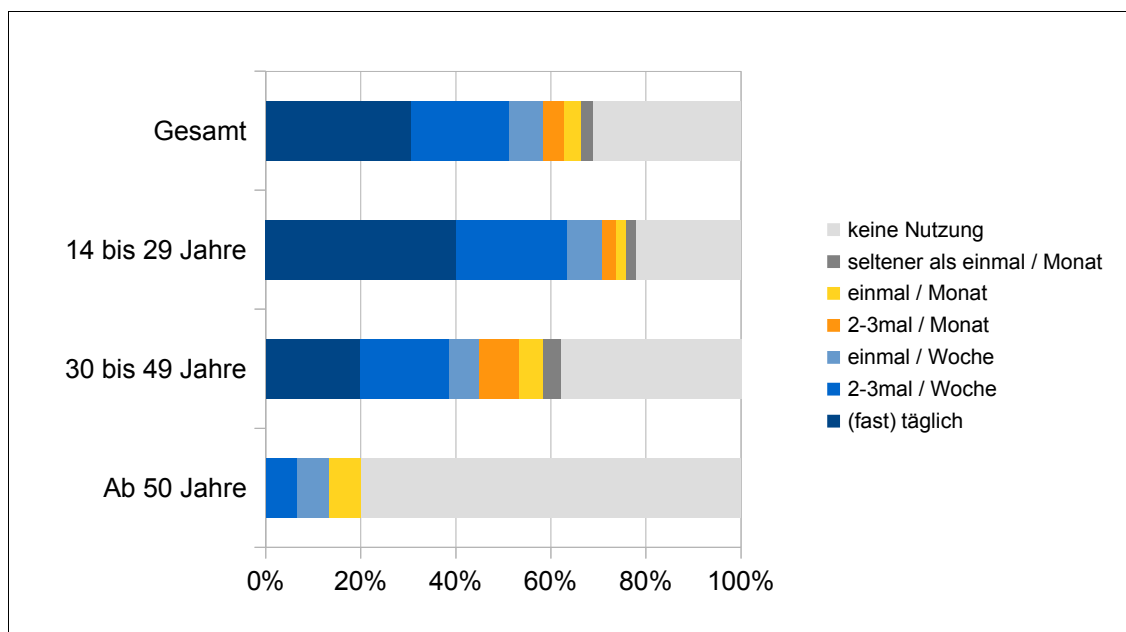


Abbildung 22: Nutzungshäufigkeiten der Pay-Streaming-Dienste, nach Alter; in Prozent.

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Fest steht, die privaten (mit 69,8 Prozent) und öffentlich-rechtlichen Sender (mit 78,9 Prozent) erzielen mit ihrem TV-Programm bei der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren eine leicht höhere Reichweite als die Pay-Streaming-Dienste, die bei der Gesamtbevölkerung noch etwas weniger Zuspruch finden und eine Reichweite von maximal 69 Prozent erzielen.

Das lineare Fernsehen wird allerdings bereits unregelmäßiger konsumiert, als die verlockenden und vielfältigen Angebote der kostenpflichtigen Streaming-Dienste, so lauten die Ergebnisse der Studie. Fast jeder Dritte nutzt aktiv die Angebote der kostenpflichtigen Portale, nur jeder Vierte die der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender täglich im TV. Beim Streamen ist grundsätzlich alles, immer verfügbar. Beim Fernsehen ist der Nutzer von den Ausstrahlungszeiten der Sender abhängig und hat somit gar nicht die Möglichkeit jeden Tag das zu sehen, was und wann er möchte.

In den einzelnen Altersgruppen lässt sich nicht pauschal sagen, dass der Fernsehkonsum dominiert. Die 14- bis 29-Jährigen verwenden die Pay-Streaming-Dienste zumindest selten und täglich bereits schon häufiger und aktiver als das klassische Fernsehen in der gleichen Zielgruppe. Von diesem Streaming-Hype grenzt sich die Altersklasse ab 50 Jahren ganz klar ab, nur knapp 20 Prozent streamen hin und wieder. Die ältere Generation nutzt sehr wohl noch das klassische Fernsehen, bevorzugt die Flimmerkiste und schaltet häufiger und (fast) täglich den Fernseher ein. Die Streams im Internet werden überwiegend nicht in Anspruch genommen.

Die 30- bis 49-Jährigen, nutzen die kostenpflichtigen Streams und das private Fernsehen gleich intensiv, mit 62,2 Prozent gelegentlicher und 19,9 Prozent täglicher Nutzung. Die öffentlich-rechtlichen Sender werden in dieser Altersklasse am stärksten konsumiert.

Die Pay-Streams können sich zwar (noch) nicht in allen Altersklassen gegen das lineare Fernsehen beweisen, dennoch haben sie sich bereits am Markt etabliert und ihre Daseinsberechtigung. Die Nutzer, die auf die Streaming-Dienste zugreifen, schauen weniger klassisches Fernsehen, so die Ergebnisse der Studie, die in Abbildung 23 grafisch veranschaulicht werden. Der Digitalverband Bitkom gab bekannt, dass bereits jeder Zweite weniger klassisches Fernsehen konsumiert, seitdem Video-on-Demand-Angebote genutzt werden.¹²² Diese Zahl kann mit der vom Autor durchgeführten Studie bestätigt werden. Sogar mehr als jeder Zweite (63,7 Prozent der Befragten) schaut seit der Nutzung von Pay-Streaming-Diensten weniger bzw. kaum bis gar kein lineares Fernsehen mehr. Das bedeutet, dass Video-on-Demand einen Einfluss auf den TV-Konsum der Deutschen hat, der bei den Jüngeren stärker ausgeprägt ist, als bei den Älteren.

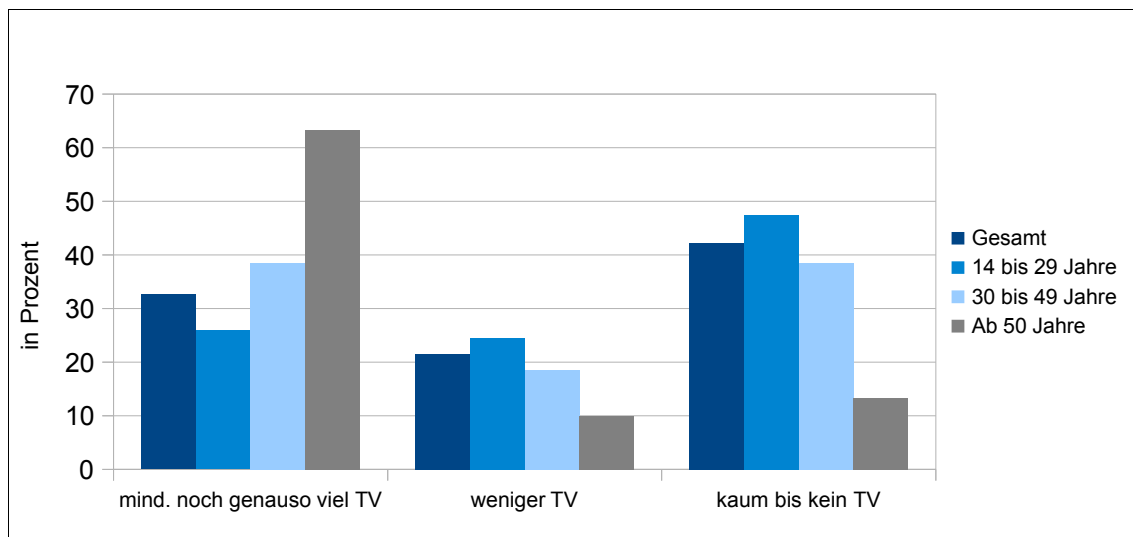


Abbildung 23: Beeinflussung des Fernsehkonsums durch Streaming-Dienste; nach Alter, in Prozent.
Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

¹²² Vgl. Bitkom (18.11.2016): Presseinformation: Klassisches TV ist auf dem Rückzug;
URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Klassisches-TV-ist-auf-dem-Rueckzug.html>; aufgerufen am: 08.11.2017

In der Umfrage gaben fast die Hälfte, 47,4 Prozent der Befragten zwischen 14 und 29 Jahren an, kaum bis gar kein klassisches Fernsehen mehr zu schauen. 24,5 Prozent schauen weniger TV und streamen lieber die Online-Video-Angebote, die (fast) werbefrei sind. Hier sind die Nutzer zeitunabhängig und können ihre Sehdauer ihrem Tagesablauf anpassen, dafür bezahlen sie auch. Nur jeder vierte junge Erwachsene (25,9 Prozent) bleibt dem Fernsehen treu, denn Streaming-Dienste rufen zusätzlich Kosten hervor und setzen mitunter eine Mitgliedschaft voraus. Hätte die junge Zielgruppe die Wahl, eine gewünschte Serie vorzeitig, aber dafür kostenpflichtig über einen Pay-Streaming-Dienst zu schauen statt im Fernsehen, wäre die Mehrheit (59,5 Prozent) laut der Ergebnisse der Studie daran interessiert. (s. Tabelle 6)

Die Befragten zwischen 30 und 49 Jahren splitten sich in Streamer und Fernsehkonsumenten. Hier teilt sich die Meinung. 38,5 Prozent schauen mindestens noch genauso viel klassisches Fernsehen wie „früher“ und wiederum genauso viele Befragte kaum bis gar kein Fernsehen mehr. Gründe für das gesplittete Konsumverhalten: Die einen mögen es bequemer und kostengünstiger. Der Fernseher kann schnell eingeschaltet werden, ohne zusätzliche Kosten oder Mitgliedschaft. Der andere Teil möchte lieber unabhängig von den Ausstrahlungszeiten im Fernsehen sein und seine Serie ohne Werbeunterbrechungen genießen, so die Befragten. Weitere 18,6 Prozent der Befragten dieser Altersklasse gaben an, dass ihr TV-Konsum beeinflusst wird, in dem etwas weniger TV geschaut und mehr gestreamt wird. (s. Abb. 23)

Allerdings ist die Mehrheit der 30- bis 49-Jährigen (46,2 Prozent) nicht bereit zusätzlich Kosten zu bezahlen, nur um eine Serie vorzeitig und unabhängig von Zeit und Ort zu sehen. Bei 35,9 Prozent der Befragten lockt die Unabhängigkeit und Individualität, die beim Streamen besteht, sie hätten (sehr) starkes Interesse die Serie über einen kostenpflichtigen Stream zu sehen. (s. Tabelle 6)

Wie auch schon bei der Betrachtung der Reichweiten zu erkennen ist, nutzen die ab 50-Jährigen nur geringfügig die kostenpflichtigen Streams. Sie schauen vorwiegend klassisch fern. 63,3 Prozent der Befragten über 50 Jahren nutzen trotz der verlockenden Angebote der Streaming-Portale das private und öffentlich-rechtliche Fernsehangebot der Sender weiterhin genauso viel, denn sie müssen nicht ortsunabhängig sein und die Serien vorzeitig sehen. Deswegen ist (bei 56,6 Prozent) das Interesse eine Serie im Stream statt TV anzusehen schwach bis sehr schwach. Sie bevorzugen das bequeme Sehen von der Wohnzimmercouch aus, müssen dafür nur den Fernseher einschalten und können auf die Ausstrahlung im TV warten - ohne zusätzliche Kosten und Vertragsabschluss oder Anmeldungen in Online-Portalen.

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Weiß nicht	2,6	1,9	2,6	10,1
Sehr schwach	19,8	12,8	27,6	43,3
schwach	14,3	12	18,6	13,3
Teils/teils	14,1	13,9	15,4	10
Stark	24,8	26,6	21,8	23,3
Sehr stark	24,3	32,8	14,1	-

Tabelle 6: Interesse eine Serie über einen Pay-Streaming-Dienst statt im TV zu sehen; nach Alter, in Prozent. Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Die Abbildung 24 und 25 zeigen, dass auch die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender eine Konkurrenz zum klassischen Fernsehen darstellen, auch wenn die Streams auf den Webseiten der Sendergruppen bisher noch unregelmäßiger genutzt werden. Die Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender erreichen laut Studie eine annähernd gleich hohe Reichweite von 66,3 Prozent, wie die privaten Fernsehanbieter im TV (Reichweite von 69,8 Prozent).

Die Mediatheken der privaten Sender liegen deutlich hinter den Reichweiten der öffentlich-rechtlichen Sender und werden nicht einmal von der Hälfte der Befragten, von nur 43,3 Prozent zumindest selten in der Mediathek aufgerufen.

Auch in den einzelnen Altersklassen wird die Tendenz bestätigt, dass in den Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten häufiger, aktiver und mehr gestreamt wird, als in den Mediatheken der privaten Sender, sowohl täglich als auch zumindest selten. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender im Vergleich zu den anderen Altersklassen am gefragtesten.

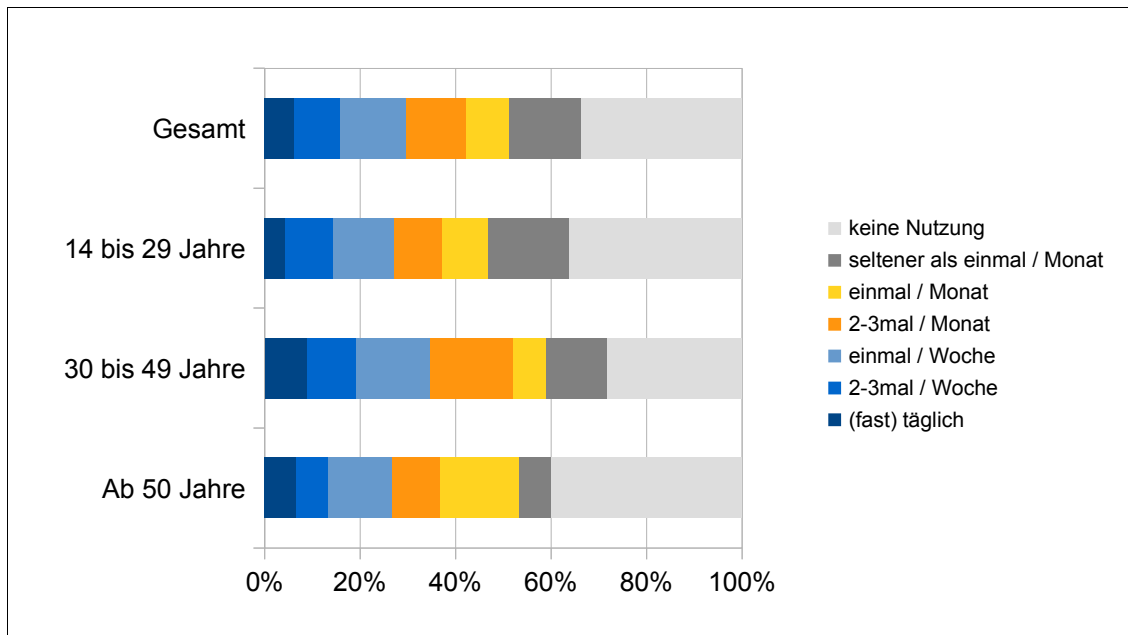


Abbildung 24: Nutzungshäufigkeiten der Mediatheken der öffentlich-rechtl. Sender, nach Alter; in Prozent.
Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

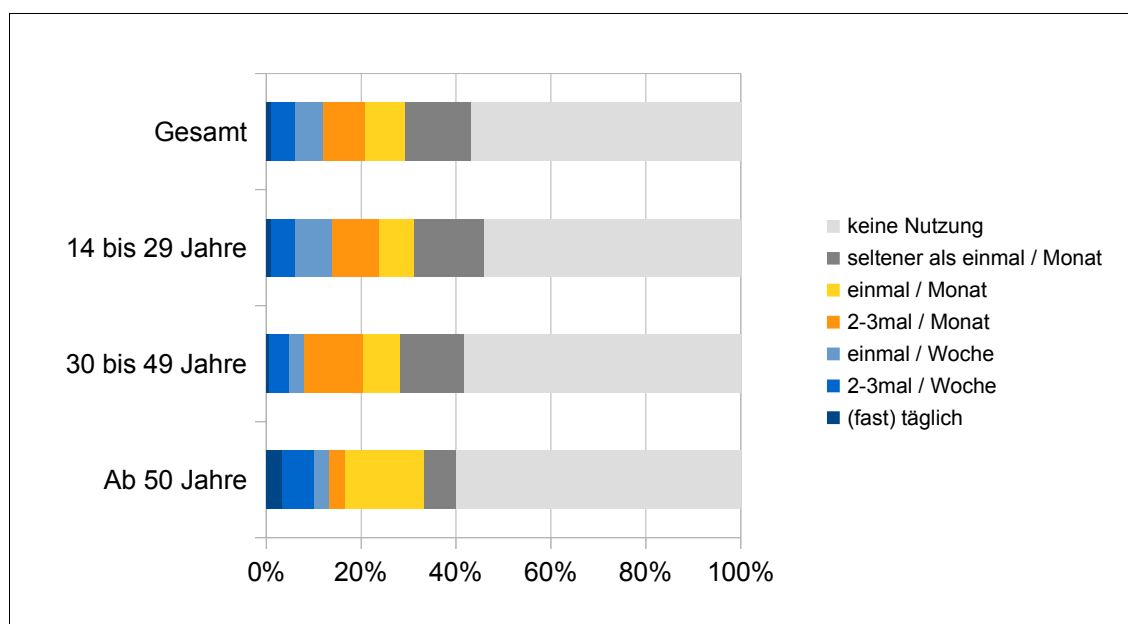


Abbildung 25: Nutzungshäufigkeiten der Mediatheken der privaten Sender, nach Alter; in Prozent.
Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Die Tabelle 7 zeigt in einer Zusammenfassung die Rangfolge der einzelnen Video-Angebote entsprechend ihrer prozentualen Reichweite hinsichtlich des zumindest seltenen Konsums des linearen Fernsehen, der Mediatheken der Sender und der Pay-Streaming-Dienste.

Es wird bestätigt, dass das Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender, sowohl im Fernsehprogramm, als auch auf den Webseiten der Sender, mehr Zuspruch bei den Befragten findet, als das Angebot der privaten Sender. Das klassische Fernsehen dominiert mit einer Reichweite von 70 bis 90 Prozent und erreicht mehr Personen als die Video-on-Demand-Dienste - ausgenommen die junge Generation. Bei den Zuschauern zwischen 14 und 29 Jahren, können die kostenpflichtigen Streaming-Dienste mit dem linearen Fernsehkonsum mithalten. Die Altersklasse von 30 bis 49 Jahren bevorzugen das Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender im TV oder im Stream, also in den Mediatheken. Bei der älteren Zielgruppe, ab 50 Jahren werden die Mediatheken der Sender deutlich weniger genutzt bzw. die kostenpflichtigen Video-Streaming-Dienste nahezu sehr gering. Sie schauen klassisch fern und nutzen in erster Linie die Flimmerkiste.

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
I.	TV öffentl.-rechtl. (78,9)	Pay-Stream (78,1)	TV öffentl.-rechtl. (80,1)	TV öffentl.-rechtl. (90)
II.	TV privat (69,8)	TV öffentl.-rechtl. (77)	MT öffentl.-rechtl. (71,8)	TV privat (76,7)
III.	Pay-Streams (68,9)	TV privat (73,4)	TV privat und Pay-Stream (62,2)	MT öffentl.-rechtl. (60)
IV.	MT öffentl.-rechtl. (66,3)	MT öffentl.-rechtl. (63,9)		MT privat (40)
V.	MT privat (44,3)	MT privat (46)	MT privat (29,1)	Pay-Stream (20)

Tabelle 7: Rangfolge der zumindest seltenen Nutzung von linearen TV, Pay-Streaming und Mediatheken, nach Alter; in Prozent. Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Wie bereits schon aus vorherigen Studien bekannt, die in dieser Arbeit im Kapitel 4.1. vorgestellt werden, gelten Netflix und Amazon (Prime) Instant Video als absolute Favoriten unter den kostenpflichtigen Streaming-Portalen, dies bestätigt ebenfalls die vom Autor durchgeführte Studie. Den Streaming-Dienst Netflix, wie auch Amazon nutzen derzeit über 40 Prozent der Befragten im kostenfreien Probeabonnement oder kostenpflichtigen Abonnement. (s. Abb. 26) Mit diesem Nutzungsanteil erreichen Netflix und Amazon die höchste Reichweite, und heben sich im Vergleich zu den anderen Diensten wie Maxdome und Apple iTunes Video deutlich ab.

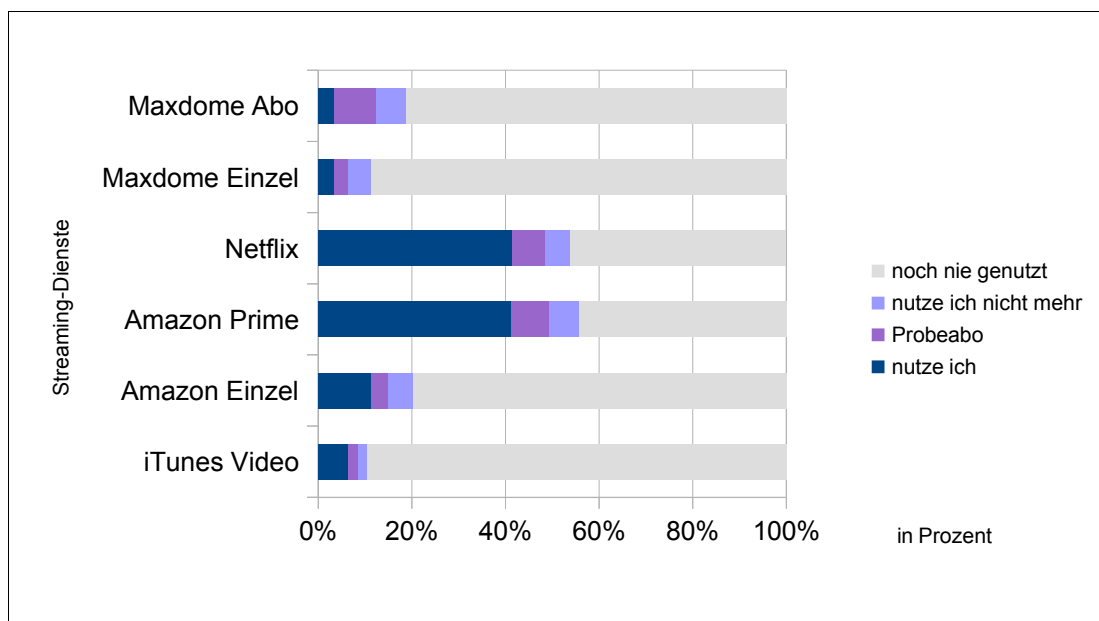


Abbildung 26: Nutzung der einzelnen Pay-Streaming-Dienste; in Prozent.

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Die Zahlen in der Grafik zeigen auch, dass mehr Personen ihre Videos im Abo-Modell, als im Einzelkauf streamen. Amazon Prime Video erreicht 55,7 Prozent der Befragten, der Einzelabruf von Amazon hingegen nur 20,2 Prozent der Befragten. Bei der Betrachtung der einzelnen Amazon-Nutzer stellte sich heraus, dass von den 52 aktiven Einzelkäufern, 45 Personen ebenfalls Amazon Prime-Kunde sind. Der Einzelabruf von Videos wird demnach vorwiegend zusätzlich zum bestehenden Abonnement von den Nutzern dazu gebucht und selten ausschließlich nur im Einzelabruf beansprucht. Das Einzelabruf-Modell von Apple und Maxdome bilden das Schlusslicht, 89,5 Prozent der ab 14-Jährigen haben den Video-Dienst von Apple noch nie genutzt und 88,7 Prozent haben noch keine Videos einzeln bei Maxdome gekauft. Aber auch mit dem Video-Angebot im Abo-Modell kann Maxdome bei den Befragten nicht punkten.

Die Zielgruppe 14 bis 29 Jahren hat überwiegend ein Abonnement bei den Diensten Netflix und/ oder Amazon Prime. Netflix nutzen 52,9 Prozent und Amazon (Prime) 43 Prozent der Befragten. Bei den 30- bis 49-Jährigen wird vorwiegend, bei 39,7 Prozent der Befragten, bei Amazon (Prime) gestreamt. Dass die Pay-Streaming-Dienste Netflix und Amazon Prime bei den Streamern bevorzugt werden, zeigen auch die Antworten der Befragten der zehnten Frage im Fragebogen, bei der die Teilnehmer ihren Anbieter und monatlichen Beitrag nennen sollten. Neben Amazon Prime und Netflix fiel hier auch der Pay-TV Anbieter Sky, bei 8,7 Prozent der Nutzer von Onlinevideotheken, bei dem es möglich ist separat TV-Pakete monatlich zu buchen. Die Befragten, die einen kostenpflichtigen Streaming-Dienst nur im Probeabonnement getestet haben, nannten die hohen monatlichen Kosten und die geringe und/oder schlechte Auswahl an Videos beim Portal als Beweggründe für die Kündigung des Probeabos. Dies veranlasste einige Test-Streamer zu anderen Diensten, laut der Angaben zu Amazon und Netflix, zu wechseln, da diese Anbieter ein für sie besseres Preis-Leistungs-Verhältnis anbieten.

Bei Betrachtung der Netflix- und Amazon-Nutzer wird deutlich, dass die Mehrheit Geringverdiener sind oder aus der Mittelschicht stammen. Unter den Netflix-Nutzern sind 42,4 Prozent Geringverdiener und 29,8 Prozent aus der Mittelschicht. Die Amazon-Nutzer sind finanziell ähnlich gerüstet, 37,5 Prozent verdienen weniger als 1.100 Euro monatlich netto im Monat und 29,6 Prozent sind finanziell der Mittelschicht zuzuordnen. Von den 276 Befragten gaben 70,8 Prozent, der 14- bis 29-Jährigen an, kostenpflichtigen Online-Videotheken zu streamen. Die 194 Streamer dieser Altersgruppe zahlen monatlich insgesamt 1.902,19 Euro an die Video-Portale Netflix, Amazon, Maxdome, Apple und Sky. Es berechnet sich daraus ein monatlicher Kostenbeitrag von durchschnittlich 9,81 Euro pro Person.

Bei den 156 Befragten im Alter von 30 bis 49 Jahren streamen 87 Personen Videos online. Sie geben insgesamt 867,20 Euro, bzw. 9,97 Euro pro Person im Monat für das Schauen von Videos bei Amazon, Netflix, Maxdome, Apple und Sky aus.

Sechs der 30 Befragten, ab 50 Jahren gaben an kostenpflichtige Online-Videotheken zu konsumieren, darunter TV NOW plus, Amazon, Maxdome und Netflix. Sie nutzen am wenigsten die Streaming-Portale und geben monatlich durchschnittlich nur 5,66 Euro pro Person aus.

Für welche Inhalte die einzelnen Video-Dienste online genutzt werden, zeigt der folgende Abschnitt. Die Mediatheken der privaten Sender werden, wie auch das private Programm im Fernsehen in erster Linie für das Streamen von Serien genutzt. Die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender nutzt fast jeder Dritte der Befragten, zum Streamen von Dokumentationen. Etwa 20 Prozent schauen Serien, Filme und Nachrichten auf den Webseiten der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten. Die Pay-Streaming-Portale punkten mit ihrem Serien- und Filmangebot, welches bei den Top-Anbietern Netflix (zwischen 41 und 45 Prozent) und Amazon (zwischen 37 und 42 Prozent) die höchste Reichweite bei den Befragten ab 14 Jahren erzielt. Die Streaming-Portale werden, laut der Studie, mit über 40 Prozent Nutzungsanteil bei den Befragten am häufigsten verwendet. (s. Tabelle 8)

	Serie	Film	Doku	Nachrichten	Sport	Sonstiges	Keine Nutzung
Netflix	45	41,3	24,6	0,2	1,1	2,6	15
Amazon	37,4	41,1	15,9	0,4	0,9	2	17,4
Maxdome	2,8	4,1	0,4	0,2	0,2	0,2	30,7
Apple	2,6	4,8	0,2	0,2	-	0,7	31,5
MT ör	21,1	21,7	32,6	20,9	9,6	9,6	19,8
MT privat	17,4	7,6	8,9	8,9	2,2	4,3	26,3
TV ör	22,6	31,7	37,4	50	29,3	9,1	10,2
TV privat	30,9	37,2	20,2	22,2	14,1	7,8	13,7

*Tabelle 8: Welches Format schauen Sie im Stream und im Fernsehen zumindest hin und wieder?
in Prozent. Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.*

Die Mehrheit der Befragten im Alter von 14 bis 29 Jahren empfinden das Streaming-Angebot der Pay-Streaming-Dienste u.a. von Netflix und Amazon als (sehr) gut (78,1 Prozent), unterhaltsam (78,1 Prozent), interessant (69 Prozent), aktuell (55,2 Prozent), facettenreich (70,8 Prozent), angenehm (66,5 Prozent), vielfältig (68,6 Prozent) und spannend (66,8 Prozent). Durchweg positive Resonanzen und Bewertungen der Befragten in dieser Altersklasse. Dies bestätigt die Aussage, dass die kostenpflichtigen Portale häufig verwendet und bevorzugt werden. Auf Grund der guten Bewertungen scheint demnach auch das Angebot der Dienste zu überzeugen und ausschlaggebend für die hohe Reichweite, insbesondere von Netflix und Amazon, zu sein.

Nicht ganz so eindeutig, aber dennoch auch positiv gestimmt, bewerten die 30- bis 49-Jährigen das Streaming-Angebot der kostenpflichtigen Online-Portale. In dieser Altersklasse sind weniger Streamer als bei den jungen Erwachsenen, deswegen gibt es weniger Zustimmung und mehr, die sich der Bewertung enthalten haben. Dennoch, mit einem durchschnittlichen Wert von 40 Prozent, finden die Befragten von 30 bis 49 Jahren das Angebot der Streaming-Dienste überwiegend (sehr) gut, unterhaltsam, interessant, aktuell, facettenreich, angenehm, vielfältig und spannend.

In der älteren Altersklasse hat die Mehrheit der Befragten keine Auskunft über das Video-Angebot der kostenpflichtigen Streaming-Dienste geben können, da sie zum Großteil Nicht-Streamer sind, die Videos und deren Portale nicht aufrufen und noch nicht mit den Videoinhalten in Berührung gekommen sind. Sie können schlichtweg nicht mitreden.

Laut Studie können sich 53,1 Prozent der Befragten nicht vorstellen auf die kostenpflichtigen Streaming-Dienste zu verzichten. Bei der jungen Zielgruppe, 14 bis 29 Jahren, sind es sogar 63,8 Prozent, denen das Streamen bei ihrer Online-Videothek relevant ist. Bei den 30- bis 49-Jährigen wollen 52,5 Prozent ihren Pay-Streaming-Dienst nicht missen. Ganz im Gegensatz dazu die ab 50-Jährigen, bei denen 56,7 Prozent auf das kostenpflichtige Streamen verzichten können und nur 16,6 Prozent der Befragten ab 50 Jahren das Streamen bedeutsam ist. (s. Tabelle 9)

Das Programmangebot, das in den Mediatheken, also auf den Webseiten der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender angeboten wird, gleicht dem TV-Programm, welches im Fernsehen ausgestrahlt wird. Mit dem einzigen Unterschied, dass der Nutzer an keine festen, vom Sender vorgegebenen Zeiten gebunden ist. Die Tabelle 10 verdeutlicht, dass die Mediatheken der privaten Sender weniger Bedeutung finden als die Streams der Öffentlich-Rechtlichen und der kostenpflichtigen Online-Portale. Von den 460 Befragten stimmten 52,6 Prozent dafür, auf die privaten Mediatheken verzichten zu können. In den einzelnen Altersklassen bestätigt sich, dass die privaten Mediatheken für 54,1 Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen, 52 Prozent bei den 30 bis 49-Jährigen und 43,3 Prozent bei den ab 50-Jährigen überwiegend irrelevant sind. Bei dem Online-Angebot der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten teilt sich die Meinung. (s. Tabelle 11) Bei der jungen Zielgruppe konnte sich kein eindeutiges Ergebnis herauskristallisieren, denn 34,7 Prozent der Befragten ab 14 Jahren können sich nicht vorstellen und 38,7 Prozent können sich vorstellen auf diese Mediatheken zu verzichten. Bei den ab 30-Jährigen will die Mehrheit, mit mehr als 40 Prozent die öffentlich-rechtlichen Mediatheken weiterhin nutzen.

	Gesamt	14 - 29 Jahre	30 - 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Weiß nicht	4,6	2,6	5,8	16,7
Stimme überhaupt nicht zu	31,1	40,1	20,5	3,3
Stimme nicht zu	22	23,7	32	13,3
Teils/teils	11,5	10,2	14,7	6,7
Stimme zu	10,2	8	12,2	20
Stimme voll und ganz zu	20	15	25,6	36,7

Tabelle 9: Verzicht auf Pay-Streaming-Dienste; in Prozent.

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

	Gesamt	14 - 29 Jahre	30 - 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Weiß nicht	4,1	3,6	3,8	10
Stimme überhaupt nicht zu	4,6	5,8	1,9	6,7
Stimme nicht zu	15,4	15,3	15,4	16,7
Teils/teils	22,4	20,8	26,3	16,7
Stimme zu	18,3	17,2	21,2	13,3
Stimme voll und ganz zu	34,3	36,9	30,8	30

Tabelle 10: Verzicht auf Mediatheken der privaten Sender; in Prozent.

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

	Gesamt	14 - 29 Jahre	30 - 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Weiß nicht	3,3	3,3	2,6	6,7
Stimme überhaupt nicht zu	16,7	13,5	23,7	10
Stimme nicht zu	22,4	21,2	22,4	33,2
Teils/teils	23,5	23	25,6	16,7
Stimme zu	15	16,8	12,8	10
Stimme voll und ganz zu	18,3	21,9	12,2	16,7

Tabelle 11: Verzicht auf Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender; in Prozent.

Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Der Vorteil von Streamen gegenüber des linearen Fernsehens ist eindeutig das individuelle Sehen der Videoinhalte. Der Nutzer kann sein persönliches Sehverhalten auf die eigenen Bedürfnisse und den Alltag anpassen und entscheiden, auf welchem Endgerät er sein Video wo streamt. Die Studie bestätigt, dass neben dem besseren Inhaltsangebot der Streaming-Dienste, die große Auswahl an Endgeräten zum Bewegtbild für die Nutzung von Video-on-Demand sprechen. Neben Smart-TV, TV mit entsprechenden Verbindungsgeräten oder Computer, können Serien und Filme auch über mobile Endgeräte, wie Smartphone, Tablet und Laptop geschaut werden. Die meisten der Befragten, 79,6 Prozent, nutzen Laptop oder PC für das Aufrufen der Online-Videos und fast die Hälfte, 48,7 Prozent, gaben an dieses Endgerät sogar häufig zum Streamen zu verwenden. Smartphones und Tablets sind bei den Streamern auch sehr gefragt und werden von 67,6 Prozent der Befragten zumindest hin und wieder zum Videos schauen beansprucht. Deutlich seltener werden Spielkonsolen, DVD-Player, Blu-ray-Player und TV-Sticks zum Streamen auf den Fernsehbildschirm benutzt. Konsolen und Player werden von 27,2 Prozent und Fernsehsticks von 20,3 Prozent der Befragten zumindest selten verwendet. Die, die TV-Sticks verwenden nutzen diesen häufig zum Streamen. Nur spärlich, zwischen 11 und 13 Prozent, werden Apple TV und Google Chromecast als Endgerät verwendet und finden daher wenig Bedeutung bei den Befragten. Die deutlich teure, aber dafür komfortabelste Variante, der Smart-TV steht bei jedem Dritten im Wohnzimmer, und das sowohl bei den jungen, als auch bei den älteren Erwachsenen. In den einzelnen Altersklassen gleichen sich die Ergebnisse großteils. Abweichungen gibt es bei der Nutzung der mobilen Endgeräte, von Smartphone, Tablet und Laptop, die die Generation ab 50 Jahren deutlich weniger zum Video-Streaming nutzt, als der Durchschnitt der Befragten.

4.3.5 Fehlerquelle

An der empirischen Umfrage des Autors haben sehr wenig ältere Personen über 50 Jahren teilgenommen, was entgegen der normalen Evaluierung in Deutschland entspricht. In unserer Gesellschaft ist die ältere Generation stärker vertreten und der Altersdurchschnitt der deutschsprachigen Bevölkerung liegt laut statistischen Bundesamt bei knapp 44 Jahren.¹²³ Bei dem Fragebogen hingegen war der Großteil der Befragten unter 50 Jahre, bzw. sogar unter 30 Jahre alt und nur 30 Teilnehmer ab 50 Jahren konnten mit der Umfrage erreicht werden. Auf Grund der geringen Teilnahme der Älteren bekommt eine einzelne Person einen prozentualen Anteil von 3,3 Prozent am Gesamtergebnis in dieser Altersklasse. Die junge Altersklasse hingegen nimmt enormen Einfluss auf das Gesamtergebnis, sodass nicht nur alle Stimmen der Befragten ausgewertet wurden, sondern auch die einzelnen Altersgruppen betrachtet wurden.

¹²³ Vgl. Zeit Online (13.06.2017): Durchschnittsalter der Bevölkerung erstmals seit der Vereinigung gesunken. URL: <http://www.zeit.de/news/2017-06/13/deutschland-durchschnittsalter-der-bevoelkerung-erstmalig-seit-der-vereinigung-gesunken-13104204>; aufgerufen am 02.01.2018

5 Fazit und Schlussfolgerung

Jeder Mensch ist anders und jedes Individuum gibt es mit all' seinen Eigenschaften, Stärken, Schwächen und Angewohnheiten nur ein einziges Mal auf dieser Welt. Aus diesem Grund hat jeder Mensch seine eigenen, ganz persönlichen Vorlieben, Gewohnheiten und Werte entwickelt, auf die er Wert legt und die ihm wichtig sind. So facettenreich und unterschiedlich wir Menschen sind, so vielfältig und ausgeprägt hat sich auch das Fernseh- und Videoangebot in Deutschland entwickelt. Basierend auf bisher durchgeführte Studien von Wissenschaftlern und dem Autor ist klar zu erkennen, dass das Nutzungsverhalten von klassischen Fernsehen, Mediatheken der Sender und Pay-Streaming-Diensten unter anderem abhängig vom Alter der Nutzer ist.

Die Reichweiten, die die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten erzielen, können laut der Studie von Saskia Kolbe mit privaten Fernsehen nicht erreicht werden – und das in jeder Altersklasse. Das Fernsehprogramm von ARD, ZDF und Co. ist bei der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren beliebter und wird vermehrt eingeschaltet als das Angebot der Privaten. So ist es für die Mehrheit der Befragten unverzichtbar. Auf das Fernsehangebot der privaten Sendeanstalten kann eher verzichtet werden.

Die Studie hat gezeigt, dass das Fernsehangebot der öffentlich-rechtlichen Sender als informativer und interessanter bewertet wurde, als das der privaten Sender. Das öffentlich-rechtliche TV-Angebot wird von der Hälfte der Befragten für das Schauen der Nachrichten und von mehr als jedem Dritten für Dokumentationen und Berichterstattungen genutzt. Den Informationsgehalt finden die Zuschauer demnach beim öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramm. Sie bewerten die Fernsehinhalte als überwiegend interessant und informativ. Allerdings auch als langweilig und eintönig. Bildung ist eben nicht für jeden spannend und facettenreich.

Die privaten Programmangebote werden von der Bevölkerung durchschnittlich negativer bewertet: Es sei überwiegend schlecht, langweilig, uninteressant, nichtssagend, eingeschränkt, sowie eintönig und einfallslos eingeschätzt. Zur Unterhaltung scheint es aber zu reichen, denn Serien und Filme konsumieren die Zuschauer eher bei diesen Sendern, als bei den öffentlich-rechtlichen.

Der Autor fasst zusammen, dass die beiden Rundfunksysteme mit unterschiedlichen Intentionen eingeschaltet werden, je nachdem ob der Zuschauer auf Information und Weiterbildung aus ist, oder den Fernseher einschaltet, um sich „berieseln“ und unterhalten zu lassen. Die Menschen neigen zur Bequemlichkeit und so ist es nicht verwunderlich, dass bei der deutschsprachigen Bevölkerung ab 30 Jahren diese Eigenschaft Einfluss auf das Sehverhalten nimmt. Ein Faktor, der bei den Befragten in dieser Altersklasse deutlich für die lineare Fernsehnutzung spricht, ist die Art und Weise des Sehens. Der Fernseher wird eingeschaltet und per Fernbedienung kann der Zuschauer gemütlich von der Wohnzimmercouch aus durch das Programm „zappen“, ohne jegliche Geräte zusätzlich aufbauen zu müssen und ohne sich vorab mit dem Fernsehprogramm auseinander setzen zu müssen. Die Lust kommt beim Sehen. Zudem erfordert das lineare Fernsehen keine zusätzlichen Kosten und keine Mitgliedschaft bei einem Video-Portal. Diese beiden Hauptargumente wirken für die Zuschauer attraktiv und sprechen dafür, dass lieber ferngesehen wird, statt einen kostenpflichtigen Stream zu starten.

Die Tagesreichweiten beider Rundfunksysteme liegen bei der Bevölkerung etwa gleich auf. Die jungen Zuschauer grenzen sich von dieser Tendenz jedoch ab. Bei ihnen wird das private Fernsehprogramm regelmäßiger, als das der öffentlich-rechtlichen konsumiert. Bei den ab 30-Jährigen wird die erste These bestätigt, die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender werden häufiger (hin und wieder) und aktiver (täglich) konsumiert als das private Fernsehangebot.

Die Video-on-Demand-Angebote werden bei der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren im Vergleich zum linearen Fernsehen bisher noch weniger genutzt, das sind auch die Ergebnisse der vom Autor durchgeführten Studie. Jedoch stellen die öffentlich-rechtlichen Mediatheken und die Pay-Streaming-Angebote sehr wohl eine Konkurrenz zum klassischen Fernsehen, vor allem zum privaten Fernsehen, dar. Noch werden die kostenpflichtigen Streaming-Dienste, sowie die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender von knapp zehn Prozent der Befragten weniger beansprucht als das Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender im TV, erreichen aber eine ähnlich hohe Reichweite wie das private Fernsehen.

Die Mediatheken der privaten Sender haben in jeglicher Altersklasse eine untergeordnete Rolle und werden deutlich weniger und seltener besucht. Auch in den einzelnen Altersklassen wird die Tendenz bestätigt, dass in den Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten häufiger und mehr gestreamt wird, als in den Mediatheken der privaten Sender, sowohl täglich als auch zumindest selten. Die Studie ergab außerdem, dass die Pay-Streaming-Dienste im Vergleich zum klassischen Fernsehen aktiver und regelmäßiger genutzt werden. Fast jeder Dritte nutzt (fast) täglich die Angebote der kostenpflichtigen Portale, nur jeder Vierte die der öffentlich-rechtlichen und privaten Sender im TV. Bei der täglichen Nutzung bilden die Mediatheken, sowohl die privaten, als auch die öffentlich-rechtlichen das Schlusslicht. (s. Tabelle 12)

zumindest seltene Nutzung					(fast) tägliche Nutzung			
Gesamt	14-29J.	30-49J.	Ab 50J.		Gesamt	14-29J.	30-49J.	Ab 50J.
69,8	73,4	62,2	76,7	TV privat	24,1	24,8	19,9	40
78,9	77	80,1	90	TV öffentl-rechtl.	23,5	17,9	26,3	60
68,9	78,1	62,2	20	Pay-Streaming-Dienst	30,7	40,1	19,9	-
43,3	46	39,1	40	Mediatheken privat	6,1	4,4	9	6,7
66,3	63,9	71,8	60	Mediatheken öffentl-rechtl.	1,1	1,1	0,6	3,3

Tabelle 12: Nutzungsverhalten von linearen TV, Pay-Streaming-Diensten und Mediatheken; nach Alter, in Prozent. Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Die meisten Streamer sind zwischen 14 und 29 Jahre alt und nutzen die Pay-Streaming-Dienste, zumindest selten (78,1 Prozent) und (fast) täglich (40,1 Prozent). In der Altersklasse, der 14- bis 29-Jährigen dominieren die kostenpflichtigen Video-Streams aus dem Internet, die häufiger genutzt werden und eine höhere Reichweite erzielen als das Fernsehangebot der Sendeanstalten und die Mediatheken der Sender. Das Schlusslicht bilden die Mediatheken der Sender. Auf den Webseiten der Sender streamen die jungen nur selten und wenig.

Die Altersklasse von 30 bis 49 Jahren bevorzugt das Video-Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender im TV und im Stream. Die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender werden (zumindest selten) in dieser Altersklasse deutlich mehr genutzt als die Pay-Streaming-Portale und das private Fernsehen.

Die älteren Zuschauer sehen nach wie vor überwiegend klassisch fern. Bei der Generation ab 50 Jahren bleibt der Fernseher unangefochtenes Massenmedium Nummer eins. Der Anteil der Streamer ist sehr gering und stellt für die Fernsehbranche nicht annähernd eine Konkurrenz dar, weder die Mediatheken, noch die Pay-Streams. Das Angebot der öffentlich-rechtlichen, sowie privaten Sender sprechen die meisten Zuschauer dieser Zielgruppe an, die kostenpflichtigen Streaming-Dienste nur einen geringen Zuschaueranteil.

Die Streaming-Angebote und die Mediatheken der Sendeanstalten sind für die deutschsprachige Bevölkerung zwischen 14 und 50 Jahren interessant und beeinflussen in dieser Altersspanne den Fernsehkonsum der Streamer. Den Streamern ist wichtig, was sie sehen, denn sie suchen gezielt auf der Plattform nach dem gewünschten Angebot und bezahlen schließlich auch dafür. Die Nutzer, die die VoD-Angebote beanspruchen, schauen sehr wohl weniger lineares Fernsehen, seit sie die Streams im Internet aufrufen. Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, den Fernseher öfter auszulassen und weniger bzw. kaum bis gar kein privates und öffentlich-rechtliches Fernsehen zu schauen.

Die Mediatheken der privaten Sender werden, wie auch das private lineare Fernsehen, in erster Linie für das Streamen von Serien genutzt. In den öffentlich-rechtlichen Mediatheken werden bevorzugt Dokumentationen gestreamt. Nachrichten und Sportereignisse, sind aktuelle Geschehnisse, die vorwiegend live und in Echtzeit im (öffentlich-rechtlichen) Fernsehen verfolgt werden. Die Streaming-Anbieter setzen sich mit ihrem vielfältigen Video-Angebot durch und überzeugen mit ihren Serien und Filmen, trotz der starken Konkurrenz zum klassischen Fernsehangebot. Die beliebtesten Streaming-Portale Netflix und Amazon überzeugen mit ihrem Serien- und Filmangebot und verzeichnen eine höhere Reichweite als die privaten und öffentlich-rechtlichen Sender in diesem Segment. Auch den Markt-Konkurrenten Maxdome und Apple iTunes Video sind die beiden Top-Anbieter überlegen. Der typische Netflix-Nutzer ist nach eigener Umfrage jung und zwischen 14 und 29 Jahren, schaut gerne Serien, aber auch Filme, im Abo-Modell und gehört zu den Geringverdienern. Der typische Amazon-Nutzer ist zwischen 14 und 49 Jahren, streamt etwas lieber Filme als Serien und gehört nicht zu den Besserverdienern.

Besonders bei den jungen Zuschauern im Alter von 14 bis 29 Jahren nehmen die kostenpflichtigen Streaming-Dienste einen Einfluss auf deren TV-Konsum und verzeichnen einen Rückgang der klassischen Fernsehnutzung. Ein Grund dafür, könnte das Angebot der einzelnen Dienste sein. Die Studie ergab, dass die 14- bis 29-Jährigen das Streaming-Angebot der Pay-Streaming-Dienste deutlich positiver als das der privaten und öffentlich-rechtlichen Sender bewerten. Die Video-Stream-Inhalte werden überwiegend als sehr gut, unterhaltsam, interessant, aktuell, facettenreich, angenehm, vielfältig und spannend beurteilt. Nur jeder Vierte bleibt in dieser Altersklasse dem traditionellen Fernsehen treu und schaut (mind.) noch genauso viel klassisches Fernsehen. Hätte die junge Zielgruppe die Wahl, eine gewünschte Serie vorzeitig, aber dafür kostenpflichtig über einen Pay-Streaming-Dienst zu schauen statt im Fernsehen, wäre die Mehrheit (59,5 Prozent) laut der Ergebnisse der Studie daran interessiert. Wann eine Serie ausgestrahlt wird entscheidet u.a. in dieser Zielgruppe darüber, wo geschaut wird.

Mehr als ein Drittel der 30- bis 49-jährigen Bevölkerung schauen mindestens noch genauso viel klassisches Fernsehen wie „früher“ und wiederum genauso viele kaum bis gar kein klassisches Fernsehen mehr. Diese Altersgruppe splittet sich in Streamer und traditionelle Fernsehnutzer. So wären 42 Prozent der Befragten in dieser Altersklasse nicht bereit zusätzlich für ein Angebot zu bezahlen, nur um dieses vorzeitig und unabhängig von Zeit und Ort im Online-Stream zu sehen. Doch bei 35,9 Prozent der Befragten zwischen 30 und 49 Jahren lockt die Unabhängigkeit und Flexibilität, die beim Streamen besteht, sie hätten starkes bis sehr starkes Interesse das Video kostenpflichtig zu streamen und ungebunden von den Ausstrahlungszeiten im TV zu sein. Nicht ganz so eindeutig, aber dennoch auch positiv gestimmt, bewerten die 30- bis 49-Jährigen das Streaming-Angebot der kostenpflichtigen Online-Portale. Mit einem durchschnittlichen Wert von 40 Prozent Zustimmung, finden die Befragten von 30 bis 49 Jahren das Angebot der Streaming-Dienste überwiegend (sehr) gut, unterhaltsam, interessant, aktuell, facettenreich, angenehm, vielfältig und spannend.

Bei der älteren Zielgruppe ab 50 Jahren ist überwiegend wenig Interesse an Video-on-Demand vorhanden. Jeder Dritte schaut weiterhin wie gewohnt das Programm der öffentlich-rechtlichen oder privaten Sender, zu den fest vorgegebenen Ausstrahlungszeiten, und lässt sich nicht von den Angeboten der Streaming-Dienste beeinflussen. Ihr Interesse eine Serie vorzeitig und kostenpflichtig im Stream statt im TV zusehen ist bei der Hälfte dieser Altersklasse schwach bis sehr schwach. Sie bevorzugen das bequeme Sehen von der Wohnzimmercouch aus, müssen dafür nur den Fernseher einschalten und können auf die Ausstrahlung im Fernsehen warten. Ohne zusätzliche Kosten und Vertragsabschluss oder Anmeldungen in Online-Portalen. Über die Inhalte der On-

line-Videotheken kann die Mehrheit über das Video-Angebot der kostenpflichtigen Streaming-Dienste keine Wertung geben. Sie sind zum Großteil Nicht-Streamer, die nicht auf die Videoinhalte zugreifen und noch nicht mit den Inhalten in Kontakt gekommen sind. Sie können schlichtweg nicht mitreden oder wollen es auch nicht, da ihnen das Fernsehangebot im TV genügt.

Die Pay-Streaming-Portale locken mit ihrem individuellen Angebot und stärken so die Reichweite von VoD. Mit welcher Intention ferngeschaut oder gestreamt wird ist u.a. abhängig vom Video-Angebot der Anbieter, sowie der Bedürfnisse und des Alters der Zuschauer. Der Fernseher verleitet zwar dazu, ihn belanglos einzuschalten und sich inspirieren zu lassen, von dem was gerade läuft, jedoch hat nicht jeder Zuschauer die Absicht oder Zeit sich auf das starre Programmangebot der Sendeanstalten einzulassen und findet Gefallen daran. Den Nutzern der Pay-Streaming-Dienste und Mediatheken ist neben den Videoinhalten wichtig, dass sie selbst entscheiden können, wann sie was, wie lange sehen. Die Hauptargumente der Befragten, die für das kostenpflichtige Streamen sprechen, sind die Zeitunabhängigkeit des Nutzers (bei 77,6 Prozent), keine bzw. kaum störende Werbeunterbrechungen zu haben (bei 71,1 Prozent) und die individuelle Sehdauer bestimmen zu können (bei 51,7 Prozent). Auch in den einzelnen Altersklassen sind diese drei Faktoren, die Hauptargumente, die aus Nutzersicht für das Schauen von Serien und Filmen beim gewünschten Pay-Streaming-Dienst sprechen. Die Selbstbestimmung des Sehverhaltens wird von den Nutzern als positiv bewertet, geschätzt und für ihr individuelles Programm geben die 14 bis 49-Jährigen monatlich fast zehn Euro aus. Den ab 50-Jährigen sind die Vorteile des Streamens nur durchschnittlich fünf Euro im Monat wert. Das kostenfreie Streamen, in den Mediatheken, vereint das klassische TV-Programm und das individuelle Sehverhalten des Nutzers. Die Nutzer, die die Mediatheken aufrufen, können ihre Sehdauer individuell auf den Alltag anpassen und trotzdem die Sendungen der privaten und öffentlich-rechtlichen nachverfolgen. Mit dem entscheidenden Unterschied zum klassischen Fernsehen, dass die Nutzer zeitunabhängig sind und nicht auf die Ausstrahlungszeiten im TV angewiesen sind. Diesen Grund gaben 83,9 Prozent der Befragten als Hauptargument an, der für die Nutzung der Mediatheken spricht. Sie werden selbst zum Programmführer ohne ein Abonnement abschließen zu müssen oder zusätzlich Kosten zu tragen.

Der Autor schlussfolgert, dass das Nutzungsverhalten bzw. der Konsum von Fernsehen und Streams bei der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren von folgenden Faktoren abhängig ist: Vom Angebot, dass das Portal anbietet; Wann das Angebot auf welcher Plattform zur Verfügung steht; Wie viel Kosten der Nutzer bereit ist für sein Video zu bezahlen; Ob ein Abonnement abgeschlossen werden muss; Ob ein Nutzer seinen Alltag nach dem Programm ausrichten möchte oder sein Programm dem Alltag anpasst, um den Zeitpunkt und die Sehdauer selbst zu bestimmen. Natürlich konkurrieren Fernsehsender mit Streaming-Diensten nicht nur auf der Ebene der Sender-Mediatheken, sondern mit ihrem kompletten Programmangebot über alle Kanäle. Der Bedarf und das Interesse an Video-on-Demand ist vorhanden und die Angebote der Mediatheken und Streaming-Portale werden sehr wohl genutzt. Video-Streaming verändert den Medienkonsum. Vor allem die Sehgewohnheiten der jungen Zielgruppe verändern den Markt für bewegte Bilder. Wie bereits schon aus dieser Arbeit hervorgegangen ist, darf von einer gänzlichen Ablösung des klassischen Fernsehens durch Streaming-Dienste so pauschal nicht gesprochen werden. Ein Ende des TV's ist noch nicht in Sicht. Es mag sein, dass Video-on-Demand immer mehr an Bedeutung gewinnt und den Markt etabliert. Die Streaming-Portale verbreiten sich, richten ihre Strategien global aus und sind weltweit in mittlerweile über 200 Ländern aktiv und verfügbar.¹²⁴ Dennoch zeigen die Zahlen der AGF-Videoforschung, dass die durchschnittliche tägliche Sehdauer und die Reichweiten des klassischen Fernsehkonsums seit Jahren stabil bleiben.¹²⁵ Nicht jeder möchte sich mit dem Thema Streaming auseinandersetzen oder hat die Möglichkeit im Internet auf Online-Videotheken zuzugreifen und beharrt auf die traditionelle Sehvariante von der Wohnzimmercouch aus. Es gibt Serien, die werden stets aktuell und live im Fernsehen verfolgt, allen voran die Nachrichten wie z.B. die Tagesschau. Für die ältere Generation ist das Fernsehen die wichtigste Nachrichtenquelle. Für andere Nutzer hat das Fernsehen einen Gemeinschaftsaspekt, wie kein anderes Medium und gehört zum Abendprogramm dazu, um vom Alltag abzuschalten. Video-on-Demand ersetzt nicht das klassische Fernsehen, sie ergänzen und beeinflussen den Fernsehmarkt. Deswegen ist es für die Fernsehsender wichtig, sich online auszubreiten und ihre Mediatheken zu pflegen, um die ganze Gesellschaft auch in Zukunft zu erreichen und, um die Erwartungen des jungen Publikums und deren Ansprüchen gerecht zu werden.

¹²⁴ Vgl. ebenda

¹²⁵ Vgl. Statista: Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2016 (in Minuten); URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsum-entwicklung-der-sehdauer-seit-1997/>; aufgerufen am: 28.09.2017

Literaturverzeichnis

Bücher

Berger, Viktor J. F.: Der deutsche Fernsehmarkt. - 1. Aufl. Paderborn: Wilhelm Fink Verlag, 2008.

Kaumanns, Ralf; Siegenheim, Veit; Sjurts, Insa (Hg.): Auslaufmodell Fernsehen? - 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2008.

Groebl, Jo: Das neue Fernsehen. Mediennutzung - Typologie - Verhalten. - 1. Aufl. Wiesbaden: Springer VS, 2014.

Studien und Analysen

Dr. Adler, Michael; Gaanzenberg, Eva; Lusche, Ina; Martin, Martin; Rubio, Ricardo González; Schubert, Natascha: Media Activity Guide 2016. Herausgegeben von SEVENONEMEDIA GMBH 2016.

Böhm, Klaus; Esser, Klaus; Lutter, Tim; Dr. Meinecke, Christopher.Marcel; Prescher, Dominique: Zukunft der Consumer Technology – 2016. Marktentwicklung, Schlüsseltrends, Mediennutzung, Konsumentenverhalten, Neue Technologien. Herausgegeben von BITKOM E.V. 2016.

Prof. Dr. Goldhammer, Klaus; Dr. Link, Christine; Birkel Mathias: Web-TV-Monitor 2016. Herausgegeben von GOLDMEDIA.DE 2016.

Prof. Dr. Goldhammer, Klaus; Dr. Link, Christine; Birkel Mathias: Web-TV-Monitor 2017. Herausgegeben von GOLDMEDIA.DE 2017.

Kupferschmitt, Thomas: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. Ergebnisse der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. Herausgegeben von MEDIA PERSPEKTIVEN 2016.

Statistisches Bundesamt: Fachserie 15 Reihe 4: Wirtschaftsrechnungen. Private Haushalte in der Informationsgesellschaft – Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien. Herausgegeben von DESTATIS.DE 2016. Wiesbaden, 2016.

Internetquellen

Amazon: Amazon Video. URL: https://www.amazon.de/gp/video/getstarted/ref=sv_atv_6, aufgerufen am 17.08.2017.

Apple: Apple TV. URL: <https://www.apple.com/de/tv/>, aufgerufen am 17.08.2017.

AGF Videoforschung: AGF. URL: <https://www.agf.de/agf/>, aufgerufen am 10.10.2017.

AGF Videoforschung: Entwicklung der durchschnittlichen Verweildauer pro Zuschauer/Tag in Minuten. URL: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/verweildauer/>, aufgerufen am 10.10.2017.

AGF Videoforschung: Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag/Person in Minuten. URL: <https://www.agf.de/daten/tvdaten/sehdauer/>, aufgerufen am 10.10.2017.

AGF Videoforschung: Zuschaueranteil 2017 in Prozent. Herausgegeben von KEK-ONLINE.DE 2017. URL: https://www.kek-online.de/fileadmin/user_upload/KEK/Medienkonzentration/Zuschaueranteil/Zuschaueranteile_2017.pdf. aufgerufen am 16.11.2017.

ARD: 50 Jahre ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation.
URL: http://www.ard.de/home/die-ard/presse-kontakt/pressearchiv/50_Jahre_ARD_ZDF_Studie_Massenkommunikation/2115394/index.html, aufgerufen am 16.11.2017.

ARD/ZDF-Onlinestudie (Hg.): Kern-Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2017.
URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2017/Artikel/Kern-Ergebnisse_ARDZDF-Onlinestudie_2017.pdf, aufgerufen am 17.10.2017.

Bayrischer Rundfunk (Hg.): Fernsehnutzung in Deutschland 2016.
URL: <http://www.br.de/unternehmen/service/medienforschung/medienforschung-fernsehdaten-100.html>, aufgerufen am 04.09.2017.

Bitkom: Pressinformation: Klassisches TV ist auf dem Rückzug;
URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Klassisches-TV-ist-auf-dem-Rueckzug.html>, aufgerufen am 08.11.2017.

Bitkom: Pressinformation: Umsatz mit Video-Streaming knapp an der Milliardengrenze.
URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Umsatz-mit-Video-Streaming-knapp-an-der-Milliardengrenze.html>, aufgerufen am 10.10.2017.

BPB (Hg.): Mediatheken. URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/247877/hintergrund-informationen>, aufgerufen am 20.11.2017.

Dederichs, Christoph: Streaming gratis und legal - Kostenlose Video-on-Demand-Angebote im Vergleich. Herausgegeben von MOVIEPILOT.DE 2017.

URL: <http://www.moviepilot.de/news/streaming-gratis-und-legal-kostenlose-video-on-demand-angebote-im-vergleich-188275>, aufgerufen am: 21.09.2017.

Duden (Hg.): Stichwort: Video-on-Demand.

URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/Video_on_Demand, aufgerufen am 05.04.2017.

Gabler Wortschaftslexikon (Hg.): Stichwort: Video-on-Demand.

URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/video-on-demand.html>, aufgerufen am 05.04.2017.

Engel, Björn: Chronik eines angekündigten Todes. Herausgegeben von WELT.DE 2017. URL: <https://www.welt.de/sonderthemen/medienkongress/article151604245/Chronik-eines-angekuendigten-Todes.html>, aufgerufen am 28.09.2017.

Fastner, Ralph: So streamen Sie TV-Serien online kostenlos und legal.

Herausgegeben von FOCUS.DE. URL: http://www.focus.de/digital/praxistipps/online-tv-streaming-so-sehen-sie-serien-im-internet-kostenlos-und-legal_id_4249081.html, aufgerufen am 04.10.2017.

Focus Online (Hg.): Abschaltung des Analog-TVs. So erkennen Sie, ob Sie Mitte 2017 noch Fernsehen können. URL: http://www.focus.de/digital/praxistipps/ende-des-analogen-fernsehens-was-die-abschaltung-von-analogem-kabelempfang-fuer-sie-bedeutet_id_5408217.html, aufgerufen am 16.10.2017.

Focus Online (Hg.): Der Weg eines Films vom Kinostart bis zur TV-Premiere.

URL: http://www.focus.de/digital/multimedia/chip-tvtest-exklusiv/tid-29936/sky-telekom-entertain-maxdome-und-co-die-fuenf-groessten-pay-tv-anbieter-im-test-der-weg-eines-films-vom-kinostart-bis-zur-tv-premiere_aid_975482.html, aufgerufen am 23.10.2017.

Prof. Dr. Goldhammer, Klaus; Dr. Wiegand, André: Pay VoD in Deutschland 2016 bis 2021. Herausgegeben von GOLDMEDIA.DE 2016. URL: <https://www.goldmedia.com/produkt/study/pay-vod-in-deutschland-2016-2021/>, aufgerufen am 23.08.2017.

Herfert, Martens: Fakten und Einschätzung zur Entwicklung von VoD. Herausgegeben in Media Perspektiven 2013. URL: http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2013/02-2013_Martens_Herfert.pdf, aufgerufen am 18.09.2017.

Hüfner, Daniel: Deutsche Video-Streaming-Anbieter im Vergleich. Herausgegeben von T3N.DE 2017. URL: <http://t3n.de/news/video-streaming-dienste-deutsche-437161/>, aufgerufen am 21.11.2017.

Das Infoportal zu IPTV, WebTV & HDTV (Hg.): YouTube – die Geschichte von der Garage auf jeden Computer. URL: <http://www.iptv-anbieter.info/artikel/youtube/youtube-report-teil1.html>, aufgerufen am 23.10.2017.

IT Wissen (Hg.): Video-on-Demand. URL: <http://www.itwissen.info/Video-on-Demand-video-on-demand-VoD.html>, aufgerufen am 05.04.2017.

Kerkau, Florian; Matejka, Moritz; Reichert, Max: Pay-VoD-Monitor Deutschland 2016. Herausgegeben von GOLDMEDIA.COM 2016. URL: <https://www.goldmedia.com/produkt/study/pay-vod-monitor-deutschland-2016/>, aufgerufen am 23.08.2017.

Kupferschmitt, Thomas: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. Herausgegeben in Media Perspektiven 9/2016. URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Kupferschmitt.pdf, aufgerufen am 10.10.2017.

Maxdome. URL: <https://www.maxdome.de/so-gehts>, aufgerufen am 17.08.2017.

Netflix. URL: [www./help.netflix.com/legal/termsofuse](http://www.netflix.com/legal/termsofuse), aufgerufen am 17.08.2017.

Dr. Penzel Katrin: Presstext: Pay-VoD in Deutschland auf dem Weg zum Milliardenmarkt. Herausgegeben von GOLDMEDIA.COM 2016. URL: <https://www.goldmedia.com/aktuelles/info/article/pay-vod-in-deutschland-auf-dem-weg-zum-milliardenmarkt/>. aufgerufen am 16.10.2017.

Reichlin, Maximilian: Streaming-Dienste im Vergleich. Herausgegeben von FOCUS.DE 2017. URL: http://www.focus.de/digital/experten/video-on-demand-streaming-dienste-im-vergleich_id_6275024.html, aufgerufen am 27.09.2017.

Reichlin, Maximilian: Video on Demand Dienste im Vergleich. Herausgegeben von TRUSTED.DE. URL: <https://trusted.de/video-on-demand#c-wie-funktioniert-video-on-demand>, aufgerufen am 21.09.2017.

Reichlin, Maximilian: Viewster-Test. Herausgegeben von TRUSTED.DE. URL: <https://trusted.de/viewster-test>, aufgerufen am 04.10.2017.

Sackmann, Christoph: Einkommenverteilung: Unterschicht? Oberschicht? Teste hier wozu ihr wirklich gehört. Herausgegeben von FINANZEN.DE 2016. URL: https://www.finanzen100.de/finanznachrichten/wirtschaft/einkommensverteilung-unterschicht-oberschicht-testet-hier-wozu-ihr-wirklich-gehört_H93081233_323959/, aufgerufen am 09.12.2017.

Sawall, Achim: Amazon schließt seinen Videoverleih Lovefilm. Herausgegeben von GOLEM.DE 2017. URL: <https://www.golem.de/news/streaming-amazon-schliesst-seinen-videoverleih-lovefilm-1708-129443.html>, aufgerufen am 27.09.2017.

Seeleitner, Marius: Netflix, Maxdome, Amazon Prime, Sky und Co.: Online-Videotheken im Vergleich. Herausgegeben von TONSPION.DE.

URL: <http://www.tonspion.de/news/netflix-maxdome-amazon-prime-und-co-online-videotheken-im-vergleich>, aufgerufen am 17.08.2017.

Statista (Hg.): Tägliche Reichweite der Medien in Deutschland. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/320938/umfrage/taegliche-reichweite-der-medien-in-deutschland/>, aufgerufen am 04.09.2017.

Statista (Hg.): Internetnutzung in Deutschland.

URL: <https://de.statista.com/themen/2033/internetnutzung-in-deutschland/>, aufgerufen am 16.10.2017.

Statista (Hg.): Und wie oft nutzen Sie die Mediatheken der Fernsehsender.

URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/602960/umfrage/nutzungshaeufigkeit-von-mediatheken-in-deutschland/>, aufgerufen am 16.11.2017.

Statista (Hg.): Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2016 (in Minuten). URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsumentwicklung-der-sehdauer-seit-1997/>, aufgerufen am 28.09.2017.

Schwegler, Petra: Das ist der typische Nutzer von Video on Demand. Herausgegeben von WUV.DE 2016. URL: https://www.wuv.de/medien/das_ist_der_typische_nutzer_von_video_on_demand, aufgerufen am 23.08.2017.

TV NOW. URL: <https://www.tvnow.de>, aufgerufen am 21.09.2017.

Videokompass (Hg.): Video-on-Demand kostenlos.

URL: <http://www.video-kompass.de/video-on-demand-free/>, aufgerufen am 21.09.2017.

VPRT: Keyfacts Fernsehen.

URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/content/keyfacts-fernsehen>, aufgerufen am 10.10.2017.

VPR: Marktforscher erwarten starkes Wachstum bei Videostreaming-Umsätzen.

URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/umsaetze/vod-umsaetze/content/marktforscher-erwarten-starkes-wachstum?c=0>, aufgerufen am 10.10.2017.

VPRT: Mediennutzung in Deutschland.

URL: http://www.vprt.de/sites/default/files/documents/VPRT_Mediennutzung-in-Deutschland-2016.pdf, aufgerufen am 21.11.2017.

VPRT: Über den VPRT. URL: <http://www.vprt.de/verband/über-den-vprt?c=4>,
aufgerufen am 10.10.2017.

Die Zeit (Hg.): Die Entwicklung des Internets.

URL: http://blog.zeit.de/schueler/files/2010/09/4.1-Entwicklung_des_Internets.pdf,
aufgerufen am 04.10.2017.

Die Zeit (Hg.): Durchschnittsalter der Bevölkerung erstmals seit der Vereinigung
gesunken. URL: <http://www.zeit.de/news/2017-06/13/deutschland-durchschnittsalter-der-bevoelkerung-erstmalig-seit-der-vereinigung-gesunken-13104204>; aufgerufen am
02.01.2018.

Anlagen

Anlage 1: Auswertungstabellen der Studienreihe

Anlage 1: Auswertungstabellen der Studienreihe**Geschlecht**

weiblich	261
männlich	199

Altersgruppe

Gesamt: 460 Teilnehmer

14-29 Jahre (AK1)	30-49 Jahre (AK2)	Ab 50 Jahre (AK3)
274	156	30
geb. 2003 bis 1988	1987 bis 1968	<1967

Gehaltsstufen

	<1.100€	1.100 - 1.450 €	1450 -1.8000 € und 1.800 - 2.700 €	2.700 - 4.500 €	>4.500 €
	Gering verdiener	Untere Mittelschicht	Mittelschicht	Obere Mittelschicht	Oberschicht
AK1	142 (51,8)	34 (12,4)	72 (26,3)	12 (4,4)	4 (1,5)
AK2	17 (10,9)	30 (19,2)	71 (45,5)	23 (14,7)	12 (7,7)
AK3	1 (3,3)	7 (23,3)	7 (23,3)	9 (30)	1 (3,3)
Gesamt	160 (34,8)	71 (15,4)	150 (32,6)	44 (9,6)	17 (3,7)

Reichweite kostenpflichtige Onlinevideotheken nach Alter

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
ja	287 (62,4)	194 (70,8)	87 (55,8)	6 (20)
nein	173 (37,6)	80 (29,2)	69 (44,2)	24 (80)

Reichweite kostenpflichtige Onlinevideotheken nach Einkommen

	Geringverdiener	Untere Mittelschicht	Mittelschicht	Obere Mittelschicht	Oberschicht
ja	113 (70,6)	44 (62)	84 (56)	31 (70,5)	12 (70,6)
nein	47 (29,4)	27 (38)	66 (44)	13 (29,5)	5 (29,4)

Durchschnittliche Sehdauer pro Tag, werktags

Pay-Streaming-Dienste:

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
0 bis 1h	115 (25)	65 (23,7)	47 (30,1)	3 (10)
1 bis 2h	116 (25,2)	89 (32,5)	25 (16)	2 (6,7)
2 bis 3h	53 (11,5)	42 (15,8)	9 (5,8)	2 (6,7)
> 3 h	15 (3,3)	12 (4,5)	3 (1,9)	-
Keine Nutzung	161 (35)	60 (22,6)	72 (46,2)	23 (76,7)

TV privat:

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
0 bis 1h	143 (31,1)	89 (32,5)	47 (30,1)	7 (23,3)
1 bis 2h	76 (16,5)	43 (15,7)	25 (16)	8 (26,7)
2 bis 3h	43 (9,3)	28 (10,2)	11 (7,1)	4 (13,3)
> 3 h	18 (3,9)	12 (4,4)	4 (2,6)	2 (6,7)
Keine Nutzung	180 (39,1)	102 (37,2)	69 (44,2)	9 (30)

TV ör.

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
0 bis 1h	216 (47)	140 (51,1)	67 (42,9)	9 (30)
1 bis 2h	74 (16,1)	31 (11,3)	34 (21,8)	9 (30)
2 bis 3h	15 (3,3)	4 (1,5)	5 (3,2)	6 (20)
> 3 h	9 (2)	3 (1,1)	4 (2,6)	2 (6,7)
Keine Nutzung	146 (31,7)	96 (35,0)	46 (29,5)	4 (13,3)

Mediathek privat:

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
0 bis 1h	124 (27)	84 (30,7)	33 (21,2)	7 (23,3)
1 bis 2h	14 (3)	10 (3,6)	2 (1,3)	2 (6,7)
2 bis 3h	3 (0,7)	2 (0,7)	1 (0,6)	-
> 3 h	6 (1,3)	3 (1,1)	3 (1,9)	-
Keine Nutzung	313 (68)	175 (63,9)	117 (75)	21 (70)

Mediathek ör:

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
0 bis 1h	176 (38,3)	108 (39,4)	59 (37,8)	9 (30)
1 bis 2h	45 (9,8)	20 (7,2)	20 (12,8)	5 (16,7)
2 bis 3h	3 (0,7)	2 (0,7)	1 (0,6)	-
> 3 h	7 (1,5)	3 (1,1)	3 (1,9)	1 (3,3)
Keine Nutzung	229 (49,8)	141 (51,5)	73 (46,8)	15 (50)

Durchschnittliche Sehdauer pro Tag, Wochenende

Pay-Streaming-Dienste:

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
0 bis 1h	57 (12,4)	27 (9,9)	28 (17,9)	2 (6,7)
1 bis 2h	91 (19,8)	54 (19,7)	35 (22,4)	2
2 bis 3h	91 (19,8)	73 (26,6)	16 (10,3)	2
> 3 h	74 (16,1)	59 (21,5)	15 (9,6)	-
Keine Nutzung	147 (32)	61 (22,3)	62 (39,7)	24 (80)

TV privat:

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
0 bis 1h	101 (22)	67 (24,5)	26 (16,7)	8 (26,7)
1 bis 2h	110 (23,9)	64 (23,4)	38 (24,4)	8
2 bis 3h	49 (10,7)	29 (10,6)	16 (10,3)	4 (13,3)
> 3 h	37 (8)	22 (8,0)	11 (7,1)	4
Keine Nutzung	163 (35,4)	92 (33,6)	65 (41,7)	6 (20)

TV ör

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
0 bis 1h	167 (36,3)	114 (41,6)	47 (30,1)	6 (20)
1 bis 2h	109 (23,7)	53 (19,3)	44 (28,2)	12 (40)
2 bis 3h	39 (8,5)	12 (4,4)	19 (12,2)	8 (26,7)
> 3 h	12 (2,6)	4 (1,5)	7 (4,5)	1 (3,3)
Keine Nutzung	133 (28,9)	91 (33,2)	39 (25)	3 (10)

Mediathek privat:

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
0 bis 1h	121 (26,3)	72 (26,3)	42 (26,9)	7 (23,3)
1 bis 2h	36 (7,8)	24 (8,8)	7 (4,5)	5 (16,7)
2 bis 3h	4 (0,9)	3 (1,1)	1 (0,6)	-
> 3 h	5 (1,1)	3 (1,1)	2 (1,3)	-
Keine Nutzung	294 (63,9)	172 (62,8)	104 (66,7)	18 (60)

Mediathek ör:

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
0 bis 1h	163 (35,4)	94 (34,3)	59 (37,8)	10 (33,3)
1 bis 2h	60 (13)	28 (10,2)	24 (15,4)	8 (26,7)
2 bis 3h	13 (2,8)	6 (2,2)	7 (4,5)	-
> 3 h	7 (1,5)	4 (1,5)	3 (1,9)	-
Keine Nutzung	217 (47,2)	142 (51,8)	63 (40,4)	12 (40)

Nutzungshäufigkeiten

Pay-Streaming-Dienst

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Keine Nutzung	143 (31,1)	60 (21,9)	59 (37,8)	24 (80)
Seltener einmal Monat	12 (2,6)	6 (2,2)	6 (3,8)	-
Einmal Monat	16 (3,5)	6	8 (5,1)	2 (6,7)
2 bis 3mal Woche	21 (4,6)	8 (2,9)	13 (8,3)	-
Einmal Woche	32 (7)	20 (7,3)	10 (6,4)	2
2 bis 3mal Woche	95 (20,7)	64 (23,4)	29 (18,6)	2
(fast) täglich	141 (30,7)	110 (40,1)	31 (19,9)	-

TV privat

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Keine Nutzung	139 (30,2)	73 (26,6)	59 (37,8)	7 (23,3)
Seltener einmal Monat	25 (5,4)	19 (6,9)	6 (3,8)	-
Einmal Monat	21 (4,6)	18 (6,6)	1 (0,6)	2 (6,7)
2 bis 3mal Woche	22 (4,8)	15 (5,5)	6 (3,8)	1 (3,3)
Einmal Woche	47 (10,2)	31 (11,3)	13 (8,3)	3 (10)
2 bis 3mal Woche	95 (20,7)	50 (18,2)	40 (25,6)	5 (16,7)
(fast) täglich	111 (24,1)	68 (24,8)	31 (19,9)	12 (40)

TV ör

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Keine Nutzung	97 (21,1)	63 (23,0)	31 (19,9)	3 (10)
Seltener einmal Monat	25 (5,4)	16 (5,8)	9 (5,8)	-
Einmal Monat	23 (5)	15 (5,5)	6 (3,8)	2 (6,7)
2 bis 3mal Woche	38 (8,3)	30 (10,9)	7 (4,5)	1 (3,3)
Einmal Woche	58 (12,6)	44 (16,1)	13 (8,3)	1
2 bis 3mal Woche	111 (24,1)	57 (20,8)	49 (31,4)	5 (16,7)
(fast) täglich	108 (23,5)	49 (17,9)	41 (26,3)	18 (40)

Mediatheken privat

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Keine Nutzung	261 (56,7)	148 (54)	95 (60,9)	18 (60)
Seltener einmal Monat	65 (14,1)	41 (15)	22 (14,1)	2 (6,7)
Einmal Monat	38 (8,3)	20 (7,3)	13 (8,3)	5 (16,7)
2 bis 3mal Woche	41 (8,9)	27 (9,9)	13	1 (3,3)
Einmal Woche	27 (5,9)	21 (7,7)	5 (3,2)	1
2 bis 3mal Woche	23 (5)	14 (5,1)	7 (4,5)	2 (6,7)
(fast) täglich	5 (1,1)	3 (1,1)	1 (0,6)	1 (3,3)

Mediatheken ör

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Keine Nutzung	155 (33,7)	99 (36,1)	44 (28,2)	12 (40)
Seltener einmal Monat	69 (15)	47 (17,2)	20 (12,8)	2 (6,7)
Einmal Monat	42 (9,1)	26 (9,5)	11 (7,1)	5 (16,7)
2 bis 3mal Woche	58 (12,6)	28 (10,2)	27 (17,3)	3 (10)
Einmal Woche	63 (13,7)	35 (12,8)	24 (15,4)	4 (13,3)
2 bis 3mal Woche	45 (9,8)	27 (9,9)	16 (10,3)	2 (6,7)
(fast) täglich	28 (6,1)	12 (4,4)	14 (9)	2

Verzicht auf...

Pay-Streaming-Dienst

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Weiß nicht	21 (4,6)	7 (2,6)	9 (5,8)	5 (16,7)
Stimme überhaupt nicht zu	143 (31,1)	110 (40,1)	32 (20,5)	1 (3,3)
Stimme nicht zu	101 (22)	65 (23,7)	32	4 (13,3)
Teils/teils	53 (11,5)	28 (10,2)	23 (14,7)	2 (6,7)
Stimme zu	47 (10,2)	22 (8)	19 (12,2)	6 (20)
Stimme voll und ganz zu	92 (20)	41 (15)	40 (25,6)	11 (36,7)

TV privat

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Weiß nicht	14 (3)	10 (3,6)	3 (1,9)	1 (3,3)
Stimme überhaupt nicht zu	36 (7,8)	29 (10,6)	6 (2,8)	1
Stimme nicht zu	76 (16,5)	46 (16,8)	22 (14,1)	8 (26,7)
Teils/teils	85 (18,5)	43 (15,7)	34 (21,8)	8
Stimme zu	90 (19,6)	56 (20,4)	30 (19,2)	4 (13,3)
Stimme voll und ganz zu	155 (33,7)	89 (32,5)	60 (38,5)	6 (20)

TV ör

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Weiß nicht	12 (2,6)	8 (2,9)	3 (1,9)	1 (3,3)
Stimme überhaupt nicht zu	81 (17,6)	34 (12,4)	39 (25)	8 (26,7)
Stimme nicht zu	100 (21,7)	64 (23,4)	31 (19,9)	5 (16,7)
Teils/teils	93 (20,2)	54 (19,7)	33 (21,2)	6 (20)
Stimme zu	96 (20,9)	64 (23,4)	27 (17,3)	5 (16,7)
Stimme voll und ganz zu	73 (15,9)	49 (17,9)	22 (14,1)	2 (6,7)

Mediathek privat

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Weiß nicht	19 (4,1)	10 (3,6)	6 (3,8)	3 (10)
Stimme überhaupt nicht zu	21 (4,6)	16 (5,8)	3 (1,9)	2 (6,7)
Stimme nicht zu	71 (15,4)	42 (15,3)	24 (15,4)	5 (16,7)
Teils/teils	103 (22,4)	57 (20,8)	41 (26,3)	5
Stimme zu	84 (18,3)	47 (17,2)	33 (21,2)	4 (13,3)
Stimme voll und ganz zu	158 (34,3)	101 (36,9)	48 (30,8)	9 (30)

Mediatheken öf

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Weiß nicht	15 (3,3)	9 (3,3)	4 (2,6)	2 (6,7)
Stimme überhaupt nicht zu	77 (16,7)	37 (13,5)	37 (23,7)	3 (10)
Stimme nicht zu	103 (22,4)	58 (21,2)	35 (22,4)	10 (33,2)
Teils/teils	108 (23,5)	63 (23,0)	40 (25,6)	5 (16,7)
Stimme zu	69 (15)	46 (16,8)	20 (12,8)	3 (10)
Stimme voll und ganz zu	84 (18,3)	60 (21,9)	19 (12,2)	5 (16,7)

Pay-Streaming vs. TV-Konsum

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Mind. noch genauso viel TV	150 (32,6)	71 (25,9)	60 (38,5)	19 (63,3)
Weniger TV	99 (21,5)	67 (24,5)	29 (18,6)	3 (10)
Kaum bis kein TV	194 (42,2)	130 (47,4)	60 (38,5)	4 (13,3)

Interesse Serie über TV zu sehen, statt im TV

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Weiß nicht	4 (0,9)	1 (0,4)	-	3 (10)
Sehr schwach	91 (19,8)	35 (12,8)	43 (27,6)	13 (43,3)
schwach	66 (14,3)	33 (12)	29 (18,6)	4 (13,3)
Teils/teils	65 (14,1)	38 (13,9)	24 (15,4)	3 (10)
Stark	114 (2,8)	73 (26,6)	34 (21,8)	7 (23,3)
Sehr stark	112 (24,3)	90 (32,8)	22 (14,1)	-

Endgeräte

Smartphone/ Tablet

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
selten	108 (23,5)	72 (26,3)	31 (19,9)	5 (16,7)
Teils/teils	80 (17,4)	53 (19,3)	22 (14,1)	5
Häufig	123 (26,7)	79 (28,8)	39 (25)	5
Keine Nutzung	138 (30)	69 (25,2)	55 (35,3)	14 (46,7)

PC/Laptop

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
selten	67 (14,6)	33 (12)	28 (17,9)	6 (20)
Teils/teils	75 (16,3)	46 (16,8)	24 (15,4)	5 (16,7)
Häufig	224 (48,7)	165 (60,2)	56 (35,9)	3 (10)
Keine Nutzung	85 (18,5)	29 (10,6)	41 (26,3)	15 (50)

TV Stick

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
selten	21 (4,6)	12 (4,4)	5 (3,2)	4 (13,3)
Teils/teils	15 (3,3)	6 (2,2)	8 (5,1)	1 (3,3)
Häufig	57 (12,4)	36 (13,1)	20 (12,8)	1 (3,3)
Keine Nutzung	352 (76,5)	216 (78,8)	114 (73,1)	22 (73,3)

Apple TV

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
selten	8 (1,7)	6 (2,2)	2 (1,3)	-
Teils/teils	11 (2,4)	7 (2,6)	3 (1,9)	1 (3,39)
Häufig	16 (3,5)	8 (2,9)	7 (4,5)	1
Keine Nutzung	408 (88,7)	247 (90,1)	135 (86,5)	26 (86,7)

Chromecast

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
selten	13 (2,8)	8 (2,9)	3 (1,9)	2 (6,7)
Teils/teils	10 (2,2)	7 (2,6)	3	-
Häufig	19 (4,1)	12 (4,4)	7 (4,5)	-
Keine Nutzung	400 (87)	243 (88,7)	131 (84)	26 (86,7))

Spielkonsole/ DVD/ Blu-ray-Player

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
selten	51 (11,1)	33 (12)	15 (9,6)	3 (10)
Teils/teils	24 (5,2)	14 (5,1)	9 (5,8)	1 (2,3)
Häufig	50 (10,9)	37 (13,5)	13 (8,3)	-
Keine Nutzung	319 (69,3)	186 (67,9)	109 (69,9)	24 (80)

Smart-TV

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
selten	29 (6,3)	20 (7,3)	8 (5,1)	1 (3,3)
Teils/teils	30 (6,5)	19 (6,9)	8	3 (10)
Häufig	75 (16,3)	50 (18,2)	21 (13,5)	4 (13,3)
Keine Nutzung	309 (67,2)	182 (66,4)	108 (69,2)	19 (63,3)

Reichweite der Streaming-Angebote nach Format (Gesamt)

	Serie	Film	Doku	Nachrichten	Sport	Sonstig.	Keine Nutzung
Maxdome	13 (2,8)	19 (4,1)	2 (0,4)	1 (0,2)	1 (0,2)	1 (0,2)	141 (30,7)
Netflix	207 (45)	190 (41,3)	113 (24,6)	1 (0,2)	5 (1,1)	12 (2,6)	69 (15)
Amazon	172 (37,4)	189 (41,1)	73 (15,9)	2 (0,4)	4 (0,9)	9 (2)	80 (17,4)
Apple	12 (2,6)	22 (4,8)	1 (0,2)	1 (0,2)	-	3 (0,7)	315 (31,5)
TV privat	142 (30,9)	171 (37,2)	93 (20,2)	102 (22,2)	65 (14,1)	36 (7,8)	63 (13,7)
TV ör	104 (22,6)	146 (31,7)	172 (37,4)	230 (50)	135 (29,3)	42 (9,1)	47 (10,2)
MT privat	80 (17,4)	35 (7,6)	41 (8,9)	41 (8,9)	10 (2,2)	20 (4,3)	121 (26,3)
MT ör	97 (21,1)	100 (21,7)	150 (32,6)	96 (20,9)	44 (9,6)	44 (9,6)	90 (19,6)

Nutzung der einzelnen Pay-Streaming-Dienste (Gesamt)

	Nutzung	nicht mehr	noch nie	Probeabo	
Maxdome Abo	16 (3,5)	29 (6,3)	374 (81,3)	41 (8,9)	
Maxdome Einzel	16 (3,5)	22 (4,8)	408 (88,7)	14 (3)	
Netflix	191 (41,5)	25 (5,4)	212 (46,1)	32 (7)	
Amazon Prime	189 (41,1)	29 (6,3)	204 (44,3)	38 (8,3)	
Amazon Einzel	52 (11,3)	24 (5,2)	367 (79,8)	17 (3,7)	
Amazon gesamt	196 (41,6)				
Apple	30 (6,5)	9 (2)	412 (89,5)	9 (2)	

→ Unter den 52 Amazon Einzelabrufern sind 45 Prime-Mitglieder

Faktoren für Pay-Streaming-Dienst

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Zeitunabhängig	357 (77,6)	235 (85,8)	111 (71,2)	11 (36,7)
Ortsunabhängig	156 (33,9)	115 (42)	37 (23,7)	4 (13,3)
Gesellschaft	139 (30,2)	98 (35,8)	32 (20,5)	9 (30)
Vorzeitig sehen	156 (33,9)	101 (36,9)	49 (31,4)	6 (20)
Sehdauer bestimmen	238 (51,7)	157 (57,3)	68 (43,6)	13 (43,3)
Keine Werbung	327 (71,1)	206 (75,2)	110 (70,5)	11 (36,7)
OV	147 (32)	104 (38)	41 (26,3)	11 (36,7)
Weitere Gründe				
Besseres Angebot	2	2	-	-
kommt nicht im TV	1	-	1	-
zensierte Version TV	1	1	-	-
Mehrfach sehen	2	2	-	-
kein Fernsehanschluss	6	4	2	-
Anhalten möglich	2	2	-	-
Sehe nur das was ich will	1	-	1	-

Faktoren für TV

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Keine Kosten	359 (78)	215 (78,5)	122 (78,2)	22 (73,3)
Kein Abo	292 (63,5)	176 (64,2)	97 (62,2)	19 (63,3)
Art und Weise TV	62 (13,5)	36 (13,1)	15 (62,2)	11 (63,3)
Zeit passend	29 (6,3)	21 (7,7)	3 (1,9)	5 (16,7)
Kein Interesse an Onlinevideotheken	66 (14,3)	28 (10,2)	30 (19,2)	8 (26,7)
Warten bis TV-Aus- strahlung	35 (7,6)	20 (7,3)	13 (8,3)	2 (6,7)
Selbstkontrolle	72 (15,7)	50 (18,2)	19 (12,2)	3 (10)
Keine Lust auf OV	17 (3,7)	13 (4,7)	4 (2,6)	-

Faktoren für Mediathek

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Zeitunabhängig	386 (83,9)	238 (86,9)	129 (82,7)	19 (63,3)
Ortsunabhängig	180 (39,1)	124 (45,3)	51 (32,7)	5 (16,7)
Gesellschaft	120 (26,1)	88 (32,1)	23 (14,7)	9 (30)
Sehdauer bestimmen	221 (48)	142 (51,8)	68 (43,6)	11 (36,7)
Keine Kosten	316 (68,7)	203 (74,01)	102 (65,4)	11 (36,7)
Kein Abo	258 (56,1)	159 (58)	87 (55,8)	12 (40)

Inspiration durch...

Pay-Streaming-Dienst

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Weiß nicht	17 (3,7)	7 (2,6)	9 (5,8)	1 (3,3)
Sehr unwahrscheinlich	107 (23,39)	36 (13,1)	51 (32,7)	20 (66,7)
unwahrscheinlich	44 (9,6)	24 (8,8)	18 (11,5)	2 (6,7)
Teils/teils	46 (10)	31 (11,3)	14 (9)	1 (3,3)
wahrscheinlich	109 (23,7)	69 (25,2)	36 (23,1)	4 (13,3)
Sehr wahrscheinlich	133 (28,9)	106 (38,7)	27 (17,3)	-

TV privat

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Weiß nicht	17 (3,7)	10 (3,6)	6 (3,8)	1 (2,2)
Sehr unwahrscheinlich	158 (34,3)	91 (33,2)	61 (39,1)	6 (20)
unwahrscheinlich	81 (17,6)	49 (17,9)	29 (18,6)	3 (10)
Teils/teils	73 (15,9)	41 (15)	25 (16)	7 (23,3)
wahrscheinlich	95 (20,7)	60 (21,9)	28 (17,9)	7
Sehr wahrscheinlich	33 (7,2)	23 (8,4)	6 (3,8)	4 (13,3)

TV ör

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Weiß nicht	12 (2,6)	8 (2,9)	4 (2,6)	-
Sehr unwahrscheinlich	171 (37,2)	115 (42)	51 (32,7)	5 (16,7)
unwahrscheinlich	90 (19,6)	55 (20,1)	33 (21,7)	2 (6,7)
Teils/teils	87 (18,9)	45 (16,4)	35 (22,4)	7 (23,3)
wahrscheinlich	74 (16,1)	40 (14,6)	24 (15,4)	10 (33,3)
Sehr wahrscheinlich	23 (5)	11 (4)	8 (5,1)	4 (13,3)

Mediatheken privat

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Weiß nicht	25 (5,4)	13 (4,7)	10 (6,4)	2 (6,7)
Sehr unwahrscheinlich	228 (49,6)	131 (47,8)	82 (52,6)	15 (50)
unwahrscheinlich	88 (19,1)	63 (23)	21 (13,5)	4 (13,3)
Teils/teils	67 (14,6)	39 (14,2)	27 (17,3)	1 (3,3)
wahrscheinlich	38 (8,3)	24 (8,8)	10 (6,4)	4 (13,3)
Sehr wahrscheinlich	8 (1,7)	4 (1,5)	4 (2,6)	-

Mediatheken ör

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Weiß nicht	18 (3,9)	7 (2,6)	8 (5,1)	3 (10)
Sehr unwahrscheinlich	182 (39,6)	118 (43,1)	52 (33,3)	12 (40)
unwahrscheinlich	88 (19,1)	55 (20,1)	28 (17,9)	5 (16,7)
Teils/teils	89 (19,3)	54 (19,7)	33 (21,2)	2 (6,7)
wahrscheinlich	47 (10,2)	26 (9,5)	17 (10,9)	4 (13,3)
Sehr wahrscheinlich	33 (7,2)	14 (5,1)	17	2 (6,7)

Freundes- und Verwandtenkreis

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Weiß nicht	10 (2,2)	2 (0,7)	6 (3,8)	2 (6,7)
Sehr unwahrscheinlich	15 (3,3)	3 (1,1)	6	6 (20)
unwahrscheinlich	13 (2,8)	8 (2,9)	4 (2,6)	1 (3,3)
Teils/teils	44 (9,6)	19 (6,9)	15 (9,6)	10 (33,3)
wahrscheinlich	142 (30,9)	82 (29,9)	57 (36,5)	3 (10)
Sehr wahrscheinlich	231 (50,2)	160 (58,4)	66 (42,3)	5 (16,7)

Programmangebot der Pay-Streaming-Dienste

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Gut bis	201 (43,7)	136 (49,6)	60 (38,5)	5 (16,7)
sehr gut	107 (23,3)	78 (28,5)	27 (17,3))	2 (6,7)
weiß nicht	82 (17,8)	23 (8,4)	43 (27,6)	16 (53,3)
Unterhaltsam bis	191 (41,5)	132 (48,2)	53 (34)	6 (20)
sehr unterhaltsam	112 (24,3)	81 (29,6)	30 (19,2)	1 (3,3) -
weiß nicht	81 (17,6)	23 (8,4)	43 (27,6)	15 (50)
Interessant bis	173 (37,6)	118 (43,1)	49 (31,4)	6 (20)
sehr interessant	88 (19,1)	71 (25,9)	17 (10,9) -	- -
weiß nicht	84 (18,3)	27 (9,9)	42 (26,9)	15 (50)
Teils/teils aktuell bis	118 (25,7)	79 (28,8)	34 (21,8)	5 (16,7)
aktuell	128 (27,8)	87 (31,8)	36 (23,1)	5 (16,7)
weiß nicht	81 (17,6)	24 (8,8)	42 (26,9)	15 (50)
Teils/teils informativ bis	165 (35,9)	106 (38,7)	56 (35,9)	3 (10)
informativ	115 (25)	83 (30,3)	27 (17,3)	5 (16,7)
weiß nicht	90 (19,6)	33 (12)	42 (26,9)	15 (50)
Facettenreich	144 (31,3)	100 (36,5)	38 (24,4)	6 (20)
bis sehr facettenreich	120 (26,1)	94 (34,3)	25 (16)	1 (3,3) -
weiß nicht	88 (19,1)	29 (10,6)	44 (28,2)	15 (50)
Teils/teils angenehm bis	78 (17)	44 (16,1)	29 (18,6)	5 (16,7)
angenehm	178 (38,7)	124 (45,3)	47 (30,1)	7 (23,3)
weiß nicht	101 (22)	37 (13,5)	49 (31,4)	15 (50)
Vielfältig bis	144 (31,3)	98 (35,8)	41 (26,3)	5 (16,7)
sehr vielfältig	117 (25,4)	90 (32,8)	26 (16,7)	1 (3,3) -
weiß nicht	83 (18)	25 (9,1)	44 (28,2)	14 (46,7)
Spannend bis	166 (36,1)	115 (42)	46 (29,5)	5 (16,7)
sehr spannend	89 (19,3)	68 (24,8)	20 (12,8) -	1 (3,3) -
weiß nicht	88 (19,1)	30 (10,9)	43 (27,6)	15 (50)

Programmangebot privaten Sender

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
schlecht bis	134 (29,1)	78 (28,5)	50 (32,1)	6 (20)
teils/teils	144 (31,3)	88 (32,1)	42 (26,9)	14 (46,7)
weiß nicht	39 (8,5)	16 (5,8)	19 (12,2)	4 (13,3)
langweilig bis	131 (28,5)	80 (29,2)	47 (30,1)	4 (13,3)
teil/teils	118 (25,7)	65 (23,7)	42 (26,9)	11 (36,7)
spannend	107 (23,3)	75 (27,4)	24 (15,4)	8 (26,7)
weiß nicht	39 (8,5)	16 (5,8)	19 (12,2)	4 (13,3)
uninteressant bis	147 (32)	91 (33,2)	51 (32,7)	5 (16,7)
teils/teils	156 (33,9)	95 (34,7)	46 (29,5)	15 (50)
weiß nicht	36 (7,8)	14 (5,1)	18 (11,5)	4 (13,3)
veraltet bis	97 (21,1)	68 (24,8)	26 (16,7)	3 (10)
teils/teils bis	157 (34,1)	85 (31)	60 (38,5)	12 (40)
aktuell	95 (20,7)	63 (23)	23 (14,7)	9 (30)
weiß nicht	46 (10)	18 (6,6)	24 (15,4)	4 (13,3)
Nichtssagend bis	158 (34,3)	96 (35)	51 (32,7)	11 (36,7)
teils/teils	134 (29,1)	80 (29,2)	44 (28,2)	10 (33,3)
weiß nicht	42 (9,1)	20 (7,3)	20 (12,8)	2 (6,7)
Eintönig	161 (35)	105 (38,3)	51 (32,7)	5 (16,7)
bis teils/teils	131 (28,5)	70 (25,5)	48 (30,8)	13 (43,3)
weiß nicht	41 (8,9)	17 (6,2)	21 (13,5)	3 (10)
Belastend bis	109 (23,7)	61 (22,3)	44 (28,2)	4 (13,3)
teils/teils	178 (38,7)	112 (40,9)	52 (33,3)	14 (46,7)
weiß nicht	49 (10,7)	21 (7,7)	24 (15,4)	2 (6,7)
Eingeschränkt bis	161 (35)	104 (38)	50 (32,1)	7 (23,3)
teils/teils	133 (28,9)	80 (29,2)	44 (28,2)	9 (30)
weiß nicht	45 (9,8)	19 (6,9)	22 (14,1)	4 (13,3)
Sehr einfallslos	85 (18,5)	50 (18,2)	34 (21,8)	1 (3,3)
Einfallslos bis	151 (32,8)	99 (36,1)	46 (29,5)	6 (20)

teils/teils	132 (28,7)	73 (26,6)	47 (30,1)	12 (40)
weiß nicht	38 (8,3)	17 (6,2)	18 (11,5)	3 (10)

Programmangebot TV ör

	Gesamt	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	Ab 50 Jahre
Teils/ teils bis	174 (37,8)	103 (37,6)	58 (37,2)	13 (43,3)
gut	119 (25,9)	63 (23)	48 (30,8)	8 (26,7)
weiß nicht	26 (5,7)	13 (4,7)	10 (6,4)	3 (10)
Langweilig bis	146 (31,7)	106 (38,7)	36 (23,1)	4 (13,3)
teils/teils	164 (35,7)	82 (29,9)	68 (43,6)	14 (46,7)
weiß nicht	26 (5,7)	13 (4,7)	10 (6,4)	3 (10)
uninteressant	92 (20)	69 (25,2)	22 (14,1)	1 (3,3)
Teils/teils bis	131 (28,5)	65 (23,7)	56 (35,9)	10 (33,3)
interessant	134 (29,1)	78 (28,5)	46 (29,5)	10 (33,3)
weiß nicht	25 (5,4)	13 (4,7)	10 (6,4)	2 (6,7)
Veraltet bis	107 (23,3)	74 (27)	30 (19,2)	3 (10)
teils/teil	145 (31,5)	75 (27,4)	58 (37,2)	12 (40)
weiß nicht	29 (6,3)	14 (5,1)	12 (7,7)	3 (10)
Teils/teils bis	104 (22,6)	59 (21,5)	39 (25)	6 (20)
informativ	160 (34,8)	87 (31,8)	59 (37,8)	14 (46,7)
sehr informativ	81 (17,6)	58 (21,2)	19 (12,2)	4 (13,3)
weiß nicht	24 (5,2)	13 (4,7)	9 (5,8)	2 (6,7)
Eintönig bis	137 (29,8)	96 (35)	38 (24,4)	3 (10)
teils/teils	158 (34,3)	88 (32,1)	58 (37,2)	12 (40)
weiß nicht	32 (7)	17 (6,2)	12 (7,7)	3 (10)
Teils/teils bis	215 (46,7)	127 (46,4)	76 (48,7)	12 (40)
angenehm	100 (21,7)	64 (23,4)	29 (18,6)	7 (23,3)
weiß nicht	45 (9,8)	25 (9,1)	15 (9,6)	3 (10)
Eingeschränkt bis	126 (27,4)	33 (12)	33 (21,2)	2 (6,7)

teils/teils	155 (33,7)	85 (31)	57 (36,5)	
vielfältig	83 (18)	40 (14,6)	36 (23,1)	13 (43,3)
weiß nicht	34 (7,4)	20 (7,3)	12 (7,7)	7 (23,3)
				2 (6,7)
Einfallslos bis	101 (22)	76 (27,7)	25 (16)	-
teils/teils	190 (41,3)	102 (37,2)	74 (47,4)	14 (46,7)
weiß nicht	37 (8)	20 (7,3)	13 (8,3)	4 (13,3)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Leipzig, den 13. Januar 2018

Saskia Kolbe